

國立政治大學傳播學院碩士在職專班

碩士論文

指導教授：祝鳳岡 博士

黃金博物園區體驗行銷之研究

**A Study On Experiential Marketing of  
Gold Ecological Park**

研究生：鄭旭玲

中華民國九十九年一月

## 謝 誌

一篇論文的完成，要感謝的人實在太多了！首先要感謝的是指導教授祝鳳岡博士，感謝您在我寫論文的過程中，不辭勞苦的耳提面命，在題目方向上、個案選擇上給予我最好的建議，也感謝您所設立的每月論文研討會議，讓我有機會與同門師兄妹，共同切磋，共同學習；感謝口試委員賴建都老師、戴國良老師，在論文口試期間給我的建議與指正，讓我獲益良多。

感謝所有在政大 EMA 教導過我的每一位老師，鐘蔚文院長、林元輝主任、翁秀琪老師、張文強老師、陳清河老師、劉幼琍老師、陳儒修老師、柯裕棻老師、關尚仁老師、黃新生老師、鄭怡卉老師等，謝謝您們用心的教導，讓我這位已從學校畢業十五年的老學生，這兩年半中的每個週六，都可以如沐春風，重溫當學生的溫暖感受。

感謝黃金博物園區徐翠雲小姐，在我撰寫論文期間所給予我的所有協助，不厭其煩地提供我相關的資料，使我的論文順利完成。

感謝職場上一起打拼的所有工作伙伴，志芬、建芬、嘉正、淑英、秀姬、家瑩、雨琪、雨霞、尚容、定豪、泰南、輝章，謝謝你們這段時間裡，對我的交叉掩護、扶持、鼓勵與所有的幫助，能與你們成為同事，真得很幸福，台視能有你們，真好！

感謝中和召會所有同作肢體的弟兄姊妹，國德弟兄、慶堂弟兄、榮章弟兄、海倫姊妹、瑞琪姊妹、素玲姊妹、彩娣姊妹、陳師母等，謝謝你們長時間為我代禱，讓我在寫論文的同時，時時有主的同在與加力。

感謝我的家人，謝謝爸爸與媽媽對我不間斷的鼓勵，當初若沒有你們的提醒，我可能因為怕辛苦就不想繼續唸書，如今，我完成學業，所得到的收穫超過原初所預期，也希望能將這一份新生、茁壯的喜悅與您們共享。

感謝同門師兄妹，也是同窗好友茂光、郁珮，不管是論文一還是論文二，我們都緊緊地綁在一起，彼此互相盯進度、互相打氣、互相鼓勵、也同一天完成了論文口試，這段時間的共同經歷，我信是終身難忘的。

感謝祐彰，謝謝你對我一切的付出，從準備入學考試、寄報名表，探訪研究個案、撰寫論文的過程不斷地提供我意見，一直到論文的最後產

出，期間你是我的良師益友，陪我一路走來。

最後，感謝主！在我人生的經歷中，留下如此美好的一頁！願榮耀藉著耶穌基督歸與這位獨一、智慧的神，直到永永遠遠。阿們。

鄭旭玲謹誌於政大傳播學院

主後 2010 年 3 月



## 中文摘要

夏業良、魯煒在他們所譯的體驗經濟時代一書中提到：「消費是一種過程，當過程結束後，體驗的記憶將恆久存在」，消費者對於實體商品的消費可能因時間、空間的流失而結束，但他們對消費實體商品後，所衍生出來的感動與情感依附，卻可能長久存在，從實體商品轉換成感覺商品的價值差異，正是所有體驗行銷推動者，所試圖創造並達到的。

基於一次對黃金博物園區的親身旅遊經驗，研究者發現該園區具備執行體驗行銷之完整條件，因此引發本研究動機，以此為個案，採問卷調查法與焦點訪談法，研究黃金博物園區體驗行銷之策略。

本研究採取驗證性之方法，獲得結果如下：

1. 遊客對黃金博物園區體驗行銷五大策略模組，整體同意度接近 4，趨向同意。
2. 遊客對黃金博物園區體驗價值，整體同意度超過 3.6，趨向同意。
3. 遊客對黃金博物園區顧客滿意度與忠誠度，整體同意度為 3.8，趨向同意。
4. 人口變項與體驗行銷、體驗價值、顧滿意度、忠誠度關聯性不顯著。
5. 遊客的旅遊態度與型態，影響遊客對體驗行銷五大策略模組的感受。
6. 體驗行銷與體驗價值正向顯著關係，部分成立。

經由本論文問卷資料分析實證結果發現「感官體驗對美感價值、服務優越性有顯著正向關係」；「情感體驗對美感價值、服務優越性、趣味性有顯著正向關係」；「行動體驗對服務優越性、趣味性、美感價值有顯著正向關係」；「思考體驗對服務優越性、趣味性、美感價值有顯著正向關係」；「關聯體驗對趣味性價值有顯著正向關係」。而「感官體驗對趣味性價值」、「關聯體驗對服務優越性、美感價值」，卻沒有呈現顯著正向關係。

7. 體驗價值與顧客滿意度有正向顯著關係。

8. 體驗價值與忠誠度有正向顯著關係。
9. 顧客滿意與忠誠度有正向顯著關係。
10. 黃金博物園區擁有五大成功關鍵因素 (KSF)，可提供其他生態博物園區、博物館，作為體驗行銷執行策略之參考。
  - (1) 保持原味 (Originality)
  - (2) 具有獨特性 (Unique)
  - (3) 多變性 (Variation)
  - (4) 價格低廉 (Free & Inexpensive)
  - (5) 市場區隔 (Distinctive)

關鍵字：體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度、顧客忠誠度



# Abstract

In the “Era of Experiential Economy” translated by Xia and Lu, it reads: “Consumption is a process, and when this process is over, the experiential memory is what lasts forever.” A consumer’s consumption of a physical product may end with spatial or temporal changes; however, the feeling and affect that derive from the consumption may last forever, and the difference in value in the transition from a physical product to an affect product is what all experiential marketers are trying to achieve.

After returning from a trip to the Gold Ecological Park (hereafter the “Park”), it was determined that the Park had all the necessary conditions for experiential marketing, and this study was conducted as a result. This present study is a case study of the Park using methods such as questionnaire survey and focus-group interview, aiming at the strategies of the Park’s experiential marketing.

The results yielded by the analysis are as follows:

1. The overall level of the interviewed tourists' (hereafter the “respondents”) agreement regarding the Park’s five major marketing strategies was close to 4.
2. The overall level of the respondents' agreement regarding the Park’s experiential value exceeded 3.6.
3. The overall level of the respondents’ agreement regarding the Park’s customer satisfaction and loyalty was 3.8.
4. There were no significant correlations between demographic variables, experiential marketing, experiential value, customer satisfaction, and customer loyalty.

5. A tourist's travel-related attitude and style affect how he/she feels about the five major experiential strategies.

6. The statement that there is a significantly positive correlation between experiential marketing and experiential value is partially supported.

The findings yielded by our questionnaire indicate that “there is a significantly positive correlation between sensory experiences, aesthetic values, and superiority of services.” “There is a significantly positive correlation between affective experience, aesthetic values, superiority of services, and fun.” “There is a significantly positive correlation between action-based experience, aesthetic values, superiority of services, and fun.” “There is a significantly positive correlation between thinking-based experience, aesthetic values, superiority of services, and fun.” “There is a significantly positive correlation between correlation-based experience and fun values.” However, there is no significantly positive correlation between “sensory experience and fun values” or between “correlation-based experience and aesthetic values and superiority of services.”

7. There is a significantly positive correlation between experiential values and customer satisfaction.

8. There is a significantly positive correlation between experiential values and customer loyalty.

9. There is a significantly positive correlation between customer satisfaction and customer loyalty.

10. The Park has five KSF, or Key Success Factors, that serve as valuable reference for other ecological parks and museums in

their experiential marketing.

- (1) Originality
- (2) Unique
- (3) Variation
- (4) Free & Inexpensive
- (5) Distinctive

Keywords: experiential marketing, experiential value, customer satisfaction, customer loyalty.





# 目次

<b>第一章 緒論</b> .....	<b>1</b>
第一節 研究動機.....	1
第二節 研究目的.....	4
第三節 研究範圍與對象.....	4
第四節 研究流程.....	5
<b>第二章 文獻探討</b> .....	<b>6</b>
第一節 博物館及生態博物館.....	6
一、博物館定義.....	6
二、博物館之功能.....	6
三、生態博物館.....	7
第二節 體驗經濟、體驗行銷.....	10
一、體驗經濟.....	10
二、體驗行銷.....	12
三、傳統行銷與體驗行銷的差異.....	15
四、策略體驗模組.....	16
第三節 體驗價值、顧客滿意度、顧客忠誠度.....	19
一、體驗價值.....	19
二、顧客滿意度.....	23
三、顧客忠誠度.....	26
<b>第三章 研究方法</b> .....	<b>30</b>
第一節 研究範圍.....	30
第二節 研究架構.....	32
第三節 研究假說.....	33
第四節 研究變數與操作性定義.....	34
第五節 問卷設計與發放.....	35
<b>第四章 資料分析與結果</b> .....	<b>41</b>
第一節 敘述性統計分析.....	42

第二節	因素分析.....	47
第三節	信度與效度.....	50
第四節	各構面描述性統計量.....	51
第五節	相關分析.....	56
第六節	迴歸分析.....	58
第七節	人口變相差異性分析.....	62
第八節	小結.....	66
第九節	焦點訪談資料彙整.....	68
<b>第五章</b>	<b>結論與建議.....</b>	<b>70</b>
第一節	研究發現與結論.....	70
第二節	研究建議.....	75
第三節	研究限制與未來研究方向.....	77
<b>參考文獻</b>	.....	<b>79</b>
<b>圖目錄</b>		
圖 1.1	研究流程.....	5
圖 2.1	經濟價值遞進圖.....	11
圖 2.2	策略體驗模組.....	17
圖 3.1	研究架構圖.....	32
<b>表目錄</b>		
表 2.1	三代生態博物館整理表.....	9
表 2.2	經濟的演進.....	11
表 2.3	體驗行銷之意涵.....	14
表 2.4	傳統行銷與體驗行銷的差異.....	16
表 2.5	策略體驗模組.....	18
表 2.6	體驗價值的類型.....	20
表 3.1	問卷構成面項總表.....	36
表 3.2	體驗行銷策略模組問項.....	37
表 3.3	體驗價值問項.....	38
表 3.4	顧客滿意度問項.....	38
表 3.5	顧客忠誠度問項.....	39

表 3.6	遊客基本問項.....	40
表 4.1	樣本結構-性別.....	42
表 4.2	樣本結構-年齡.....	43
表 4.3	樣本結構-生命週期.....	43
表 4.4	樣本結構-平均月收入.....	44
表 4.5	樣本結構-教育程度.....	44
表 4.6	樣本結構-職業.....	45
表 4.7	樣本結構-居住地點.....	46
表 4.8	黃金博物園區到訪景點之比例分配表.....	46
表 4.9	體驗行銷 KMO 與 Bartlett 檢定.....	47
表 4.10	體驗價值 KMO 與 Bartlett 檢定.....	47
表 4.11	轉軸後的成分矩陣(體驗行銷).....	48
表 4.12	轉軸後的成分矩陣(體驗價值).....	49
表 4.13	各構面各構面 Cronbach's $\alpha$ 值及收斂效度檢驗一覽表.....	50
表 4.14	感官體驗答題情形.....	51
表 4.15	情感體驗答題情形.....	52
表 4.16	行動體驗答題情形.....	52
表 4.17	思考體驗答題情形.....	53
表 4.18	關聯體驗答題情形.....	53
表 4.19	趣味性答題情形.....	54
表 4.20	美感答題情形.....	54
表 4.21	服務的優越性答題情形.....	54
表 4.22	顧客滿意度答題情形.....	55
表 4.23	顧客忠誠度答題情形.....	55
表 4.24	體驗行銷與體驗價值各構面相關係數矩陣.....	56
表 4.25	體驗價值、顧客滿意度與忠誠度各構面相關係數矩陣.....	57
表 4.26	體驗行銷對服務優越性迴歸分析一覽表.....	58
表 4.27	體驗行銷對美感迴歸分析一覽表.....	59
表 4.28	體驗行銷對趣味性迴歸分析一覽表.....	59

表 4.29 體驗價值對顧客滿意度迴歸分析一覽表.....	60
表 4.30 體驗價值對顧客忠誠度迴歸分析一覽表.....	60
表 4.31 顧客滿意度對顧客忠誠度迴歸分析一覽表.....	61
表 4.32 性別對體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度、顧客忠誠度之 t 檢定 分析.....	62
表 4.33 年齡對體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度、顧客忠誠度之 t 檢定 分析.....	63
表 4.34 教育程度對體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度、顧客忠誠度之 t 檢定分析.....	63
表 4.35 職業對體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度、顧客忠誠度之 t 檢定 分析.....	64
表 4.36 居住地區對體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度、顧客忠誠度之 t 檢定分析.....	65
表 4.37 假設檢定結果摘要表.....	66
表 4.38 焦點訪談受訪者資料一覽表.....	68
 <b>附錄</b>	
附錄一 預試問卷與結果.....	84
附錄二 正式問卷.....	89
附錄三 焦點訪談內容.....	93

## 第一章 緒論

### 第一節 研究動機

對黃金博物園區有興趣主要是源於自己的一次旅遊經驗，當時與朋友外出旅遊，我們選擇的地點就是當時甫剛開幕沒多久的黃金博物園區，到了這個園區之後，我訝異的發現，它雖然和九份侷臨，但是遊客沒有九份那麼多，沒有過度開發，也沒有過度商業化的感覺，加上沿途的風景相當的清新漂亮，尤其，其建築形式具有日式風格，滿有懷舊、復古的情調，當時黃金博物園區就在我腦海中留下深刻的印象。多年後，因為尋找研究文本的需要，腦海中漸漸浮現的就是當初的旅遊回憶。夏業良、魯煒曾在他們所譯的體驗經濟時代一書中提到：「消費是一種過程，當過程結束後，體驗的記憶將恆久存在」。事實上，我已經忘記當時買了什麼，吃了什麼，而在黃金博物園區經由體驗所獲得的回憶，至今依然存在。

當時，我們一行人對黃金博物園區的概念其實就是「黃金博物館」而已，「博物館」顧名思義，就是一個建築物裏，可能存放一些歷史的古文物，而來到當地才發現，黃金博物館僅是整個園區的一個部分，整體來說，黃金博物園區除了太子賓館、環境館、生活美學體驗-四連棟、煉金樓、本山五坑、黃金博物館六大主題館之外，就連鄰近的金瓜石地區都包含在廣義的園區範圍之中。而黃金博物園區具有兩大特色：它是台灣唯一一座以黃金礦業為主題的黃金博物園區，也是台灣第一座以生態博物館的概念興建而成的博物園區。

台灣以生態博物館化之生態旅遊地區，截至目前為止約有六處，包括白河蓮花產業文化資訊館、北投溫泉博物園區、八里左岸（十三行博物館）、黃金博物園區、六堆客家文化園區以及蘭博家族（林季蓁,2008）。這六座博物館目前大都隸屬於國立或縣、市立單位，黃金博物園區則是納入台北縣政府文化局管轄。除此之外，台北縣所轄之觀光遊憩區，包括烏來風景特定區、碧潭風景特定區、十分旅遊服務中心……等計有十六處以上（資料來源：台北縣政府主計處 92-96 年統計要覽等觀光遊憩區遊客人次），在這麼激烈競爭的市場中，

黃金博物園區如何運用有效的行銷方式，以達到吸引遊客的目的，依然是一個嚴峻的考驗。

從黃金博物園區歷年來遊客造訪人次統計資料發現，94 年度為開園的第二年度，造訪人次為 924,390 人次，95 年度造訪人次為 791,794 人次，96 年度為 664,692 人次，97 年度為 674,828 人次，98 年度為 867,250 人次（資料來源：黃金博物園區,2009），而 98 年度入園人數增加係因黃金博物園區執行免收門票政策，但若以 94-97 年度造訪人次逐年下修的趨勢看來，黃金博物園區採用有效的行銷策略，以吸引遊客初次造訪率與再造訪率，勢在必行。

學者吳鴻慶指出，博物館運用實地的教學、動手操作與談論該物件、互動展示、或給予戲劇化的呈現方式，提供經驗的、主動的學習模式與牽涉程度，將使遊客的記憶傾向度達 90%（吳鴻慶,2003）。陳灝月在其碩士論文中分析黃金博物園區各館功能，均以體驗作為切入點（陳灝月,生態博物館之研,2008），顯示體驗行銷方式為目前黃金博物園區所採行的重要行銷策略之一。

回顧國內碩博士論文中，針對研究黃金博物園區為例所發展的學術論文，計有三篇。

陳灝月碩士論文（2008）「生態博物館之研究～以黃金博物館為例」，研究者採用田野調查及文獻分析，呈現研究展示架構，透過專家深入訪談與觀眾問卷方式，經由質化與量化分析結果，歸納出黃金博物園區之現況成效，並對於當地居民互動、學校教育、當地產業、交通，以及黃金博物館本身的展示以及未來中長期提出建議。

陳幼倩碩士論文（2007）「社區居民對黃金博物園區觀光發展認知之研究」，研究者主要欲瞭解在地居民對黃金博物園區設置以來之觀感，並從生態博物館所言的互動關係，居民之地方依附感(在地情感)與觀光影響，來瞭解社區居民對黃金博物園區觀光發展的認知。

曾摯超碩士論文（2008），「黃金博物園區生態性實踐問題之探討」，研究者主要探討本研究基於對博物館的演進與思潮之轉變、生態博物館發展歷程與理念之文獻探討，對國內外生態博物館案例探討，以及對黃金博物園區發展現



況之調查，透過對居民與園方人員之訪談，提出園區在生態博物館實踐上「狹義生態性」之現象與問題分析。

綜合目前國內的碩、博士論文發表，尚未有研究者以體驗行銷觀點切入，來探討黃金博物園區之經營改善策略，因此，黃金博物館園區運用體驗行銷的概念所達到體驗價值與顧客滿意度、顧客忠誠度之間的關連性，成為本研究關心的課題。

本研究鑒於以上的研究背景及動機，分析不同遊客的人口變項，探討遊客透過體驗行銷，所達到的體驗價值、顧客忠誠度與顧客滿意度，並藉由各個構面的量化測量結果，建構出黃金博物園區體驗行銷策略所得到的具體成效。除了問卷調查法之外，本研究亦針對服務於黃金博物園區第一線接觸遊客資深的導覽人員與志工進行一場焦點團體訪談，綜合兩項研究資料分析，提出黃金博物園區現行體驗行銷中需要改良與加強之處。本研究結果除提供黃金博物園區作後續行銷策略之參考外，亦可以提供國內其他生態博物館行銷策略運用之探討。

## 第二節 研究目的

本研究以黃金博物園區之體驗行銷，有以下五個目的：

- 一、探討黃金博物園區對於體驗行銷運用之現行狀況。
- 二、檢定人口變項經由體驗行銷模組，所獲得之體驗價值、顧客滿意度、顧客忠誠度的差異性。
- 三、分析人口變項經由體驗行銷模組，於體驗價值、顧客滿意度、顧客忠誠度的關聯性。
- 四、經由量化與質化之分析結果，提出對黃金博物園區體驗行銷策略之建議，並預測顧客滿意度與忠誠度。
- 五、研究結果提供黃金博物園區或其他生態博物館作為改善建議及行銷策略之參考。

## 第三節 研究範圍與對象

本研究是以金瓜石地區的黃金博物園區為研究範圍，園區範圍包括：太子賓館、環境館、四連棟、煉金樓、本山五坑、黃金博物館、遊客中心、金瓜石地區、水湳洞地區。

### 一、 園區規劃

黃金博物園區位於台北縣瑞芳鎮金瓜石的山城裡，擁有豐富的歷史人文與自然資產，並且是台灣首座以生態博物館為理念所打造而成的博物園區。園區的主要館舍規劃包含有：介紹與展示礦業文化及黃金物理特性的「黃金博物館」；讓民眾能夠深入礦坑坑道體驗採礦情景的「本山五坑坑道體驗」；展示金瓜石地區生態環境與地質礦體特色的「環境館」；「太子賓館」則開放周邊庭園參觀；此外，地質公園、金瓜石神社、茶壺山、戰俘營、黃金瀑布等人文生態地質景觀，亦是園區週邊遊客重要的參觀景點。

### 二、 研究對象

研究地區計劃以 2009 年 8 月份曾至黃金博物園區之本國遊客為研究對象。



#### 第四節 研究流程

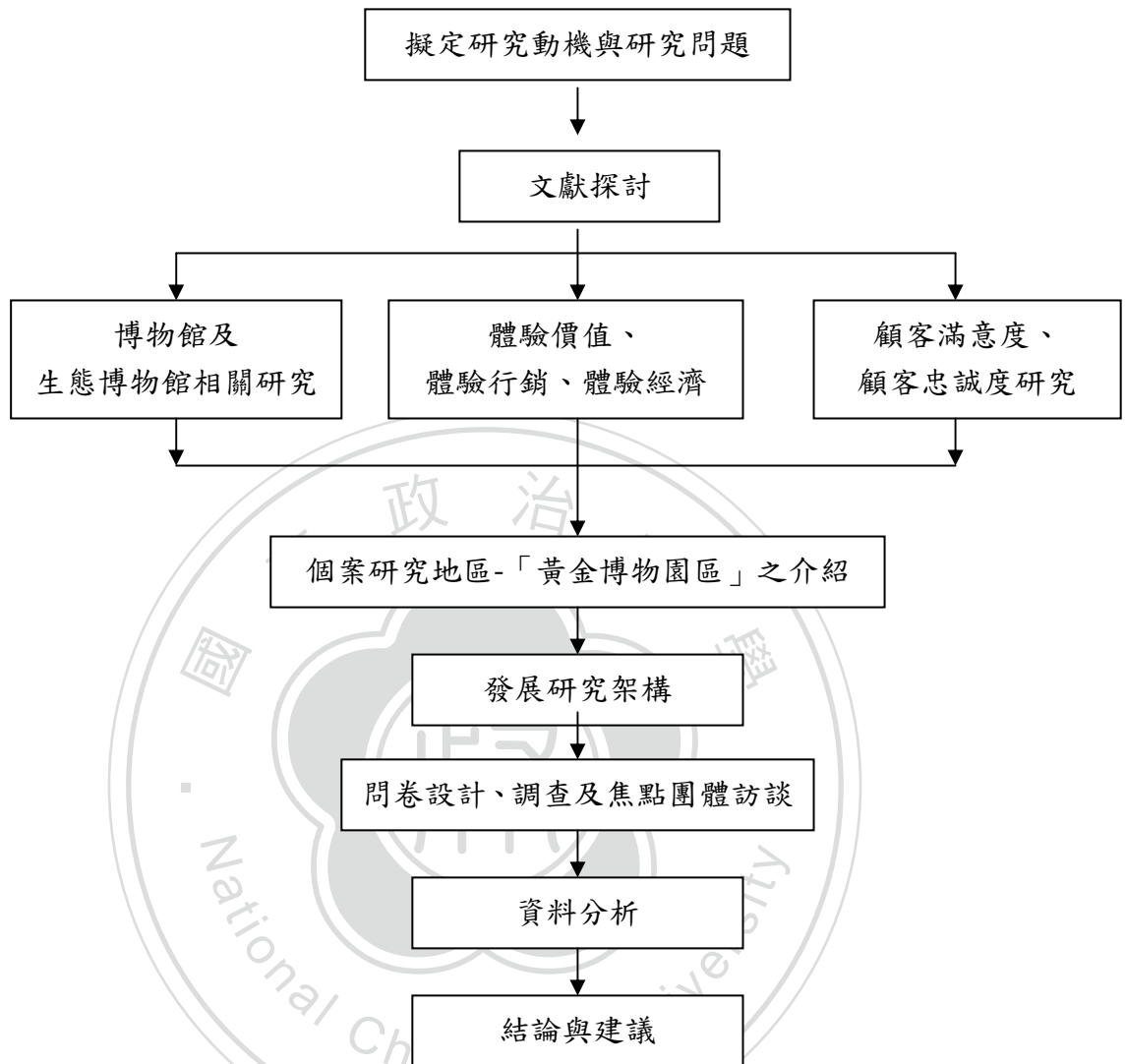


圖 1.1 研究流程

## 第二章 文獻探討

### 第一節 博物館及生態博物館

#### 一、博物館定義

傳統的博物館學，簡單的說是以蒐集、陳列、保存物品，以供參觀、研究或娛樂、欣賞為目的。國際博物館會議(The International Council of Museums)在1960年提出：「一棟永久建築，為公眾利益經營，用種種方法達成保存、研究和提昇精神價值的目標，特別是為公眾娛樂和教育而展示具有文化價值的物件或標本(舉凡藝術、歷史、科學、工藝的收藏，動植物園、水族館均屬之。)公立圖書館、文獻保存機構等只要是永久性都可以考慮以「博物館」之名稱稱之。」中華民國博物館學會(CAM)認為，凡是服務社會及促進社會發展，從事蒐集、維護、研究、傳播、展覽與人類暨其生活環境有關之具體證物，且以研究、教育、提昇文化為目而開放之非營利的法人機構，都可稱之為博物館。(李盈盈，1998)

#### 二、博物館之功能

博物館在功能上可包括蒐集、紀錄、保存、研究、傳播、展示等功能(張灝月，2008)，而林政弘(1955)認為博物館有蒐集、保存、研究、展示、教育、傳播、資訊、遊憩等功能，本研究綜合學者所述之主要功能並簡述如下：

- (一) 蒐集與保存：博物館依性質，對教育、文化、娛樂、生態、標本、模型、影像等進行蒐集，蒐集的文物、標本都要登記、整理、修護，保持原狀才能維持久遠。
- (二) 展示：博物館依照其性質，將蒐集或借用的文物、標本、模型等...，依照主題做系統安排，並以生動活潑的方式呈現給觀眾。
- (三) 教育：博物館藉著各種展示、活動讓民眾達到增廣知識的效果，而博物館的教育功能，可以透過展示、解說、影帶欣賞、出版刊物、書籍、專題演講等方式。
- (四) 資訊：博物館的館藏資料、研究成果等，可提供學校、圖書館或一

般民眾使用，提供的資訊有書面資料，透過電腦網路也可取得。

(五) 遊憩與休閒：博物館擁有豐富的藏品，濃厚的人文氣息或特殊的建築或活動，可以吸引外來的遊客來參觀，也可以提供休閒娛樂的功能。

綜合上述，博物館有保存先人的文化遺跡和蒐集先人智慧結晶之功能，經由研究，以生動活潑之展示方式呈現給人們，使人們容易地瞭解博物館所展示之內容。而博物館不但做到傳遞知識，更讓人們在娛樂休閒中得到知識，達到寓教娛樂之目的。

### 三、生態博物館

生態博物館起源於法國的文化運動，可視對傳統博物館學理念的一種反動。「生態博物館」(Eco-museums)一詞是由法國博物館學者瓦西納(Hugues de Varine)所創。1971年他與法國另一位博物館學家希微賀(Georges Henri Riviere)先後提出『博物館去中心化』(decentralization of museums)的觀念，認為博物館應走向民間，而非中央集權下的產物。

生態博物館在初興起時由於定義廣泛，故被歸類於『類博物館』(quasi-museum)中，意指較另類的非傳統型博物館，然而類博物館出現了多種形態類似的博物館，如主題公園、戶外博物館、史蹟館、民俗村、生態博物館等。在『生態博物館』一詞剛出現時，有許多類似的戶外博物館更名，以提升在名稱詞彙上的地位，然而這些多種的博物館彼此之間卻仍未有一清楚之劃界(張譽騰，1996)。本研究引用學者張譽騰(2003)的觀點整理，將「生態博物館」的特色歸納如下：

- (一) 目的上：是運用科技整合與社區參與的方式，來呈現某一地理區域的集體記憶，不僅僅以學術或功能分組的專業部門為基礎，去執行傳統博物館的收藏、研究、展示和教育功能。
- (二) 範圍上：不再侷限於有形的建築，而將博物館的領域，藉由組織的運作或網路系統，擴展為整個村落、校園、自然保留區，甚至

整個國家。

(三) 營運基礎上：不僅限於館藏品、展示或教育活動，而含括整個地域中的自然及人文資產。

(四) 觀眾定義上：除到館的觀眾外，博物館涵蓋領域中的遊客、社區民眾及其未來的世代 (future generation) 都包含在內。

(五) 組織配置上：社區族群代表、義工、博物館之友等，將與博物館專業人員形成一種工作夥伴的關係。

希微賀 (Georges Henri Riviere, 1985) 認為：「生態博物館」(Eco-museums) 是由公共部門 (地方政府) 與地方居民共同孕育、形塑及運作的工具，地方博物館提供館員、設備及資源，地方人民則展現其抱負、知識及個人力量。所以生態博物館是地方人民關照自己的一面鏡子，用來發現自我的形象，尋求對生活所在的領域中，不論自然或人文的遺產，以及住在此領域的先民生活的解釋，同時也是一面能讓參觀者拿著以深入瞭解當地產業、習俗、特性的鏡子 (張譽騰, 1996)。而生態博物館最重要的特色便是「以生態為出發點，因此它要能切實表現出當地文化與經濟生活的發展及先天自然環境造成的限制」等，簡言之便是具有區域特色。

生態博物館的發展從瓦西納 (Hugues de Varine) 與希微賀 (Georges Henri Riviere) 提出之後，就在法國引起了一陣風潮，其中也經歷了許多變化甚至被扭曲的過程 (陳灝月, 2008)。綜合歸納學者的意見，法國的生態博物館可區分為三個階段 (Hubert, 1985; 張譽騰, 2004; 楊曉雯, 2005; 陳灝月, 2008)。

第一代生態博物館被稱作『機構式生態博物館』，始於 1967 年，法國地方政府提供地方公園實質財政補助，前提是該地方公園必須配合一些社會經濟、文化發展的政策。希微賀藉此將斯堪地那維亞半島當地許多戶外博物館的作法引入法國，這種新形態博物館提供一種全面性的教育，將文化與建築間、人與環境間的互動關係，表現在人與自然科學間。

第二代『社區生態博物館』（community museum），是由勒克梭·孟梭勒米（Le Creusot Montceaules-Mines）提出，由該社區的實務發展經驗所落實，提倡的是一種自治的觀念。這個新興都市社區是經由民眾自治組織進行規劃、實行、評估，結合當地工業與民眾的生活層面而成。

第三代生態博物館的發展面臨極大的衝擊，尤以 1977 年後創建之博物館由於時經蕭條時期，民眾於經濟上無法負荷，部分的生態博物館也因缺乏政府支持而規模不大。這一時期的生態博物館被稱為『經濟蕭條時的博物館』。

表 2.1 三代生態博物館整理表

階段	第一代生態博物館	第二代生態博物館	第三代生態博物館
時間	1960 年代	1972 年以降	1980 年代
倡導者	希微賀	瓦西納	于伯
代表地點	馬爾基滋生態博物館	克蕊蘇-蒙特梭人與工業博物館	亞爾薩斯生態博物館
特色	第一代生態博物館被稱作『機構式生態博物館』，這種新形態博物館提供一種全面性的教育，將文化與建築間、人與環境間的互動關係，表現在人與自然科學間。	該社區的實務發展經驗所落實，提倡的是一種自治的觀念。	1977 年後創建之博物館由於時經蕭條時期，民眾於經濟上無法負荷，部分的生態博物館也因缺乏政府支持而規模不大。這一時期的生態博物館被稱為『經濟蕭條時的博物館』。

本研究整理自：Hubert,1985；張譽騰，2004；楊曉雯，2005；陳灝月，2008



## 第二節 體驗經濟、體驗行銷

約瑟夫·派恩 B. Joseph Pine II 與詹姆士·吉爾摩 James H. Gilmore 在他們所著的「體驗經濟時代」一書中，開宗明義的點出：「消費是一個過程，當過程結束後，體驗的記憶將恆久存在。」而夏業良及魯煒（2003）提到「無論什麼時候，當一家公司以服務為舞台、以商品為道具，使消費者融入其中--『體驗』就出現了。農產品是可加工的，商品是有實體的，服務是無形的，而體驗是難忘的。」體驗經濟時代，所追求的正是逃避價格戰的紅海策略，提供民眾親身參與，擴大民眾的想像空間，努力追求的正是讓民眾「記得些什麼」。

洪穎思（2004）認為：傳統經濟注重的是產品的功能性、外型好及價格優勢，體驗行銷則是比較重視從生活與情境出發，塑造感官體驗及思維認同，藉由抓住消費者注意力，改變消費行為，並為產品找到新的生存利基與空間。

趙雅麗（2009）認為文化創意產業即時結合了體驗產業、感動產業、美感產業的運用。體驗經濟、體驗行銷已成為行銷策略中經常被運用的方式之一。

### 一、體驗經濟

隨著時代的進步，越來越多企業注重消費者的體驗，也開始注重體驗行銷的重要。Pine & Gilmore（1998）將消費者體驗當成一種經濟商品。Holbrook（2000）將消費者體驗分為：幻想、感覺、趣味等構面。而經濟演進的過程，首先根據 Pine II 和 Gilmore (1998)所畫出具體的經濟演進過程的關係圖，而後在 1999 年又增加了「顧客需要」的變項，更完整地解釋經濟價值遞進（progression of economic value），從農業社會萃取無差異化的初級產品，到體驗經濟社會所籌畫差異性極高的體驗，價格也從市場定價到獨特體驗的高價位（如圖 2-1）。

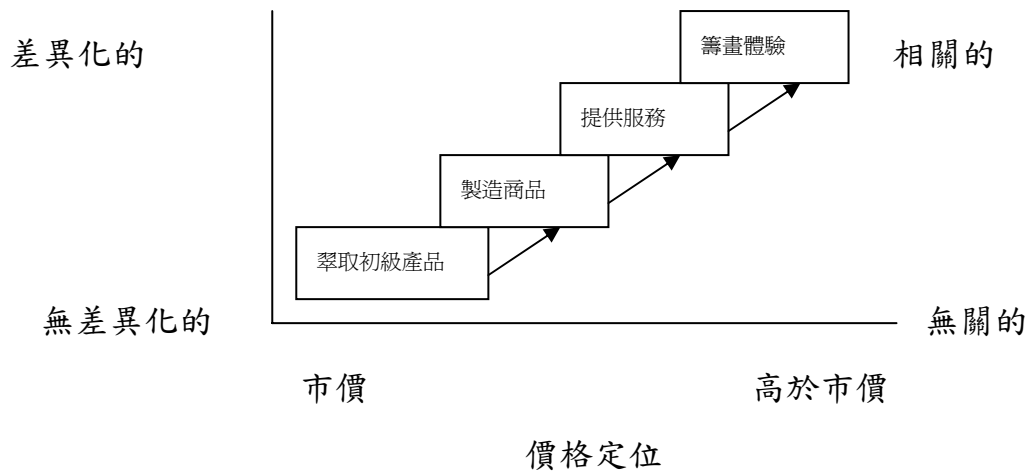


圖2.1 經濟價值遞進

資料來源：Pine II, B. J. & Gilmore, J. H. (1999)

此外，Pine II和Gilmore (1999)還提出經濟演進過程的經濟型態、功能、提供物等分類比較（如表2-2），從農業經濟供給自然的商品，到工業經濟發展出標準化的產品，進而到服務業經濟提供客制化的服務，轉變提升為體驗經濟，讓客人擁有回憶性的體驗，例如：以往的航空業利用價格及安全來競爭，而現在則在經濟艙設置踏墊、在頭等艙設置床鋪，創造出「飛翔體驗」與同業競爭(Zaren,2000)。

表2.2 經濟的演進

經濟產物	初級產品	商品	服務	體驗
經濟模式	農業	工業	服務	體驗
經濟功能	採掘提煉	製造	提供	展示
主要特徵	自然的	標準化的	客製化的	個性化的
產物性質	可替換的	有形的	無形的	難忘的
供給方式	大批儲存	生產後庫存	按需求配送	在一段間展示
賣方	交易商	製造商	提供者	展示者
買方	市場	使用者	客戶	客人
需求要素	特點	特色	利益	獨特的感受

資料來源：Pine II, B. J. & Gilmore, J. H. (1999).

如同表2-2 所示，體驗經濟提供了回憶性的產品，賣方是籌劃者，而買方則是客人，消費需求是在尋找消費過程中或是之後的感覺，這種感受出自於個人，呂玉娟（2006）強調體驗經濟的時代，顧客希望藉由自己的消費行為換取美好的體驗，而不只是一樁交易而已。

所有的經濟產出最後獲益者皆是顧客，同時體驗經濟也是個人化的，也就是說沒有兩個體驗是完全相同的(Schmitt,1999)，比如在星巴克喝咖啡，顧客享受所營造出來豐富的視覺設計，咖啡的氣味以及所提供的古典或爵士音樂，這些都將對個人造成不同的體驗經驗。又以誠品書店為例，消費者到商業空間的消費場所，更可感受到空間的氣氛，在美好的身體感官體驗下，消費者的理性思考能力也許會暫時拋在腦後，使得買書成為一種感性的消費行為(蔡奇睿，2000)。

## 二、體驗行銷

Schmitt（1999）認為在個別顧客經由觀察或參與事件後，感受到某些刺激進而誘發出動機並產生思維認同或購買行為。O' Sullivan（1999）認為體驗行銷需要包括Parameters、People、Peripherals、PerInfoCom四個元素。蘇宗雄（2000）則認為，透過感官行銷訴求，創造一種新鮮獨特的感情或知覺體驗，顧客經由視覺、聽覺、味覺及嗅覺之刺激，引發動機、騷動慾求，促使消費者產生購買的慾望，達成行銷的目的。所以，體驗行銷並不是忽視商品理性的品質與機能訴求，而是站在商品品質的基礎上，再加強感性及官能訴求，以達到行銷的目的。高明智（2001）提出，若商品提供者站在消費者感官、情感、思考、聯想、行動五個面向，重新定義、設計行銷，並以上述五個構面作為的一種行銷的思考方式，就是體驗行銷。張慶珍（2002）指出，體驗行銷是一種對傳統理性行銷的反動，放棄傳統行銷以理性分析產品功能及效益為訴求的行銷手法。夏業良及魯煒（2003）提到，農產品是可加工的，商品是有實體的，服務是無形的，而體驗是難忘的，許多企業抓住了這種信念，進而創造出在服務之上的各種體驗，像是主題餐廳、主題樂園等，皆是以體驗為前提所提供的



休閒娛樂。而Pine II & Gilmore (1999) 認為當顧客購買一種體驗時，是花時間享受企業所提供值得記憶的事件。現今的顧客把產品特色與優勢、產品品質與正面的品牌形象視為理所當然，因此，Widdis (2001) 也提到體驗行銷的重要性：企業要贏得顧客好評，不但要傳播明確且讓顧客感官目眩的行銷活動，還要感動顧客的心及刺激他們的注意力。此外，Holbrook(2000)也提到行銷注重的概念已從4P (Product、People、Promotion、Place)，漸漸轉向4E 的方向，即體驗(Experience)、娛樂(Entertainment)、表現慾(Exhibitionism)及好消息的分享(Evangelizing)，由此証實了體驗行銷的重要性。

Pine II 和Gilmore (1998) 提到以宏觀的角度來分析經濟核心價值的過程，依序為農產品、實體的產品、服務及體驗，說明了未來行銷市場的競爭點將落在顧客的消費體驗，所以體驗行銷必須有主題的、有感官刺激的，且必須在顧客心中留下美好的回憶。而消費過程是一個完整的體驗，越來越多的行銷溝通不再談產品的功能特性(陳正然，2000)，而是從生活出發，談一種情境，一種具有普遍性、令人暈眩感官、又觸動人心的體驗(王育英，梁曉鶯譯，2000)。

當一家公司有意識地以服務為舞台、以商品為道具、使消費者融入其中(夏業良、魯煒譯，2003)，就形成了體驗行銷。汪睿祥(2000)也提到文化、人口與科技，都推著人們走向一個目標：榨乾每個經驗裡的樂趣成分，這說明了消費商品正從真實商品轉換至感覺商品，而且所有的顧客都在感覺產品的過程中尋找快樂的因素。以產業價值鏈來看，張寶誠(2004)建議產品可以設計成依消費者嗜好及需求而有所調整，讓顧客感覺到產品「只為我而設計」，讓消費者滿心驚喜，時時期待下一次的體驗。黃慶源、邱志仁及陳秀鳳(2004)綜合了國內外學者的研究，提出體驗行銷是一種以消費者感覺為主要訴求的行銷方式，經由內外空間環境營造或令人滿意的服務程序，促使消費者在視覺傳達、情境體驗、心靈體會上得到更多經由消費實體產品外，所得到的無形服務及附加價值。

體驗行銷在品牌上也具有影響力，而不管任何品牌，包含了酒精飲料、航空公司、或是財政金融的服務員等，不只是擁有正確的價錢及價值，而是提供

顧客正確的體驗，這樣才會讓品牌與顧客的生活方式有密切的連結(The Hindu group of publications, 2003)。Gautier (2003) 則指出，在如此競爭混亂的時代，體驗行銷最終的方向是在品牌與顧客之間，存在著不間斷的情感依附。本研究茲將國內外學者對體驗行銷之定義整理如表2-3所示。

表2.3：體驗行銷之意涵

學者	體驗行銷的定義
Pine II & Gilmore (1998)	體驗行銷必須有主題、有感官刺激，必須在顧客心中留下美好的回憶。
O' Sullivan (1999)	體驗行銷需要包括Parameters、People、Peripherals、PerInfoCom四個元素。
汪睿祥 (2000)	消費商品正從實體商品轉換至感覺商品，且所有的顧客都在感覺產品的過程中尋找快樂的因素。
蘇宗雄 (2000)	體驗行銷是透過感官行銷訴求，創造一種新鮮獨特的感情或知覺體驗。
王育英和梁曉鶯 (2000)	行銷溝通是從生活出發，談一種情境，一種具有普遍性、令人暈眩感官、又觸動人心的體驗。
Widdis (2001)	體驗行銷不但要傳播明確且讓顧客感官目眩的行銷活動，還要感動顧客的心及刺激他們的注意力。
高明智 (2001)	體驗行銷是商品提供者站在消費者感官、情感、思考、聯想、行動五個面向，重新定義、設計行銷，並以上述五個構面作為的一種行銷的思考方式。
夏業良和魯煒 (2003)	體驗行銷是以服務為舞台、以商品為道具、使消費者融入其中。
Gautier (2003)	體驗行銷最終的方向是在品牌與顧客之間，存在著不間斷的情感依附。
The Hindu group of publications (2003)	體驗行銷是讓品牌與顧客的生活方式有密切的連結。

黃慶源、邱志仁和陳秀鳳（2004）	體驗行銷是一種以消費者感覺為主要訴求的行銷方式，經由內外存的空間環境營造出令人滿意的服務程序，所得到的無形服務及附加價值。
張寶誠（2004）	產品可以設計成依消費者嗜好及需求而有所調整，讓顧客感覺到產品「只為我而設計」。

資料來源：本研究整理

### 三、傳統行銷與體驗行銷的差異

傳統行銷與體驗行銷的差異，Schmitt(1999)提到可以從產品宣傳、行銷研究的方法、消費者的特性及產品競爭力四大點來探討（如表2-4），詳細內容如下：

（一）產品宣傳：在產品宣傳上，傳統行銷注重產品的性能與效益，認為顧客在評估產品時，優先考慮的是這項產品能為顧客帶來多大的功能；體驗行銷的焦點是放在顧客的消費體驗上，認為顧客在某一情境或是空間中，經由感官、情感、思考、行動、關聯而體驗出的價值，代替了產品的性能與效益。

（二）行銷研究的方法：傳統行銷研究常用的方法是分析、量化、口語的，但其分析的結果並不能洞悉策略競爭優勢，而只是檢查品牌定位或部分價值；體驗行銷的方法是多元的，不僅只侷限於特定的方法論與意識型態，應依據多種來源。

（三）消費者的特性：傳統行銷認為消費者是理性的，決策過程包括了需求認知、資訊搜尋、評估選擇、購買與消費；體驗行銷是由外在環境而影響了內在的感覺，所以消費者不僅是理性的還是感性的。

（四）產品競爭力：產品種類及競爭者在傳統行銷是非常狹窄的，因為產品的同質性高、競爭者的範圍小，所以無法經由良性競爭來創造銷售量；Schmitt(1999)認為體驗行銷中，消費者並不會將每個產品當作是獨立存在的項目，消費過程包含了全部的體驗，而行銷人員也不能只拘泥在一項產品上，而是要評估整個消費空間。

表2.4 傳統行銷與體驗行銷的差異

特性別	傳統行銷	體驗行銷
產品宣傳	注重產品的性能與效益	焦點放在顧客的消費體驗
行銷研究的方法	分析、量化、口語的	多元的
消費者的特性	理性的	不僅是理性的還是感性的
產品競爭力	狹窄的、依據產品類別	多樣化 依據消費情境
行銷方法	強調產品的價格、品質、功能的推廣	強調消費過程的整體感受體驗
消費者忠誠度建立	依產品效能及特性建立	依消費情境及感官之能達成

本研究整理自：Holbrook&Hirschman(1982)，Pine II &Gilmore (1998)，Schmitt (1999)，Wolf (1999)，王尉晉 (2000)，陳真吟 (2002)，邱媥 (2003) 黃慶源 (2004)。

#### 四、策略體驗模組

Schmitt (1999) 所提出的策略體驗模組 (如圖2-2、表2-5) 被認為是體驗行銷中的理論基礎，目的在於區分顧客的不同體驗形式，很少只有一種體驗單獨產生，而他認為理想的情況下，行銷者必須同時有策略性地創造這五種體驗，其體驗內容如下：

(一) 感官體驗 (Sense)：感官行銷是以五種感官為訴求—視覺、聽覺、嗅覺、味覺、與觸覺。感官行銷活動案的大致目的是經由知覺刺激，提供美學的愉悅、興奮、美麗、與滿足。透過刺激(Stimuli)-過程(Processes)-結果(Consequences)「S-P-C」完成感官衝擊的模式。而刺激則來自生動的、有意義的環境改變而產生；過程則有三個不同層級的應用原則：形式原則、體驗媒介運用原則、認知一致性及知覺多樣性原則；結果則來自於顧客用於描述知覺回應的辭彙。

(二) 情感體驗 (Feel)：情感行銷是藉由提供某種體驗，使消費者對公司品牌產生情感的策略方法，而情感的體驗從些許正面或是負面的心情，到強



烈的感情都有，發生於消費期間的情感是最強烈的，是因為接觸與互動而來且是持續發展。

(三) 思考體驗 (Think)：思考行銷的目標是鼓勵顧客從事較費心與較具創意的思考，促使他們對企業與產品重新進行評估。管理人需要了解顧客的知識結構，以及清楚他們注意與專注的資源，為提供顧客思考體驗的關鍵原則是結合驚奇與誘發一種刺激感。

(四) 行動體驗 (Act)：行動行銷策略是設計於創造與身體、較長期的行為模式與生活型態相關的顧客體驗，也包括與他人互動結果所發生的體驗。行動體驗超越感覺、情感、與認知的範圍，顧客可能用他們的行動，來展現自我觀感與價值。

(五) 關聯體驗 (Relate)：關聯行銷藉由將個人與反射於一個產品中的較廣的社會與文化的環境產生關聯，超越個人的感覺、感情、認知、與行動，其範圍從相當直截了當的特定團體識別，到高度複雜的品牌社群的形成，提供具社會文化意義的消費者體驗。



圖2.2 策略體驗模組 Strategic Experiential Modules (SEMs)

資料來源：本研究整理自 Schmitt(1999)

表2.5 策略體驗模組

體驗模組形式	訴求目標	訴求方式
感官 (Sense)	創造感官衝擊，為產品或服務增添附加價值。	瞭解如何達成感官衝擊，經由視覺、聽覺、觸覺、味覺與嗅覺等方式，完成刺激-過程-結果(s-p-c)的模式。
情感 (Feel)	觸動個體內在的情感與情緒。	瞭解何種刺激可以引起消費情緒，並促使消費者的主動參與。包括品牌和正面心情、歡樂與驕傲的情緒連結。
思考 (Think)	引發個體思考，涉入參與，造成典範的移轉。	經由驚奇、引起興趣，挑起消費者作集中與分散的思考。
行動 (Act)	訴諸身體的行動經驗，影響顧客之生活型態。	藉由增加身體體驗，指出做事的替代方法、替代的生活形態，並豐富消費者的生活。
關聯 (Relate)	讓個體與理想自我、他人、或是社會文化產生關連。	包含了感官、情感、思考、行動行銷等層面，但超越個人人格，私人情感，加上「個人體驗」，將品牌與社會文化的環境產生關聯，對潛在的社群成員產生影響。

資料來源：本研究整理自Schmitt(1999)

### 第三節 體驗價值、顧客滿意度、顧客忠誠度

#### 一、體驗價值

##### (一) 價值

價值最早是在行銷領域被提及，Levitt (1960) 提出在顧客導向觀點中，產品取悅了顧客，並產成了「價值」。

Hirschman & Holbrook (1982) 認為價值是一種主體（消費者）與客體（產品與服務）之間的互動；是一種偏好，具備著偏好的判斷；是相對的，亦即一物相對一物的評價或等級次序進而比較，具有個人特色，不同於他人並藉由評價判斷發生後所決定；同時也是伴隨經驗而來，會直接與消費經驗衍生有直接相關。

Sheth, Newman & Gross (1991) 認為激勵消費行為的價值可歸因於以下五種效用，分別是功能性 (Functional)、社會性 (Social)、情感性 (Emotional)、嗜新性 (Epistemic) 及條件性 (Conditional)。

在價值構面的調查裡，價值研究者已經開始瞭解價值是消費者會支付遠遠超過他所投資的時間和努力的金錢。(Babin & Darden, 1995; Batra & Ahtola, 1991; Bollton & Drew, 1991; Zeithaml, 1988)

##### (二) 體驗價值的意涵

消費體驗本身也富有許多價值。Holbrook 及 Corfman (1985) 指出，體驗價值的知覺主要來自消費者與產品或服務，在直接或遠距狀態下互動，而這些互動提供了個別消費者偏好的基礎。體驗價值可以提供給消費者包括內部及外部的利益 (Babin & Darden 1995; Batra & Ahtola 1991; Crowley, Spangenberg & Hughes 1992; Mano & Oliver 1993)。

Holbrook (1994) 認為在傳統體驗價值的內在和外在利益的分類外，加上了“活動(Activity)”向度。活動向度包括了“被動”及“主動”兩個不同的觀點。被動價值來自於消費者對消費目標的理解、評價或回應。主動價值源自於消費者行

銷實體間合作(collaboration)的增加。

Mathwick, Malhotra and Rigdon(2001)定義體驗價值為對於產品屬性或服務績效的認知及相對偏好，價值的提升是可以藉由互動來達成，但互動可能會幫助或阻礙消費者目標的達成。

藉由Holbrook 上述所提出的架構，Mathwick, Malhotra and Rigdon(2001)將體驗價值分為四個類型，即消費者投資報酬(Customer return on investment, CROI) 、服務優越性(Service excellence)、美感(Aesthetics)、趣味性(Playfulness)。

表2.6 體驗價值的類型

	主動價值 Active Value	被動價值 Reactive Value
內在價值 Intrinsic Value	趣味性 Playfulness	美感 Aesthetics
外在價值 Extrinsic Value	消費者投資報酬 CROI	服務優越性 Service Excellence

資料來源：Mathwick C., Malhotra N. & Rigdon E. (2001).

### 1. 消費者投資報酬(consumer return on investment, CROI)

消費者投資報酬(CROI)是由財務投資活動、短暫性以及行為的積極投入與可能產生報酬心理資源的投入。消費者可體驗以經濟效用表達的報酬—可負擔的品質知覺(Thaler, 1985; Grewal, Monroe & Krishnan, 1996; Yadov & Monroe, 1993)，如同來自於交易效率效用。

### 2. 服務優越性(service excellence)

服務的優越性是一個自我導向反應，來自於消費者對於市場服務、行銷能力的讚許(Holbrook & Corfman, 1985; Holbrook, 1994)。Oliver(1999)認為服務的優越性可以視為營運的典範，且服務的優越



性與服務品質之間的關係可以藉由績效的結果加以對照，而服務的優越性來自於提供者傳達他們的承諾(Zeithaml, 1988)。

### 3. 美感(Aesthetics)

美感的反應是對於詩詞或是表演工作的對稱與和諧的心理反應(Olson, 1981; Veryzer, 1993)。Oliver & Mano(1993)認為美感是呈現在兩個關鍵的構面—顯著視覺要素的購物環境與有趣或戲劇的服裝表現方面。美感反應了視覺吸引和娛樂二構面，提供了消費者立即的滿足(Deighton & Grayson, 1995)。Albrecht(1998)對於美感的解釋為：顧客直接感受到的體驗。它可以包括對某一產品的視覺、聽覺、味覺、實體感覺、舒適、內心感受、美感特色以及整個企業環境的視覺和心理氣氛。

### 4. 趣味性(playfulness)

趣味性的交易行為是反映內在的快樂，那是來自從事於引人入勝的活動，它的意義是提供逃避現實生活的感受(Huizinga, 1995, Unger & Kernan, 1983)。趣味性存在於自由的從事任一活動的任一階層裡。趣味性的行為有興奮的作用和產生內在的立即有形的樂趣(Day, 1981)。

## (三) 體驗價值的衡量

Mathwick, Malhotra & Rigdon(2001)結合Holbrook 所分類的體驗價值發展出體驗價值的衡量尺度(experiential value scale, EVS)來衡量消費者的體驗價值，EVS 超越傳統的上只注重視價格與品質結合的價值，更能察覺出以經驗為基礎的價值構成要素。

## (四) 傳統與現代價值創造模型的差異

洪瑞英(2004)整理傳統與現代價值創造的差異如下：

### 1. 傳統的價值創造是基於：

- (1) 價值的創造者是企業，價值存在於產品及服務，消費者需要企業的供給。
- (2) 價值的創造是經由企業透過和消費者之間的介面（交易流程），供給其產品與服務，並由消費者取得經濟價值。
- (3) 企業是價值的創造者，其著重價值鏈及內部流程的品質。

## 2.現代的價值創造是基於：

- (1) 價值的創造者由消費者與企業共同創造；價值存在於共同創造的經驗中，個人是共創經驗的核心。
- (2) 價值的創造是經由企業與消費者介由互動來共創價值。每一位消費者和企業的互動因不同產業或過程，產生不同的經驗。
- (3) 價值創造的過程係由消費者與企業共同創造，企業必須著重與消費者的互動；再者由於共創經驗是價值創造的軌跡，企業的創新工作必須著重經驗環境的創新。

## (五) 體驗行銷與體驗價值的關係

由上述對於體驗價值文獻的探討之後，可以得知體驗價值的特性有：

- 1.來自於消費者對產品或服務本身的認知與偏好。
- 2.消費者評估的知覺報酬。
- 3.功能性與情感性兼具。

因此本研究依據相關理論將體驗價值定義為「消費者對產品或服務的認知與偏好，經過理性與感性交互評估之後，所產生的知覺報酬」。體驗行銷強調顧客是理性與感性兼具的，不同過去的傳統行銷的地方就是在於創造一個特殊的、獨特的體驗，而體驗價值則是由體驗衍生而來，因此好的體驗行銷便可以帶給消費者正向的體驗價值。

## (六) 體驗價值的構面

根據上述文獻探討可知，體驗行銷與體驗價值之間的因果關係，好的體驗行銷會導致體驗價值的提升，並以 Mathwick, Malhotra and Rigdon(2001)所提出的消費者投資報酬(customer return on investment, CROI)、服務優越性(service excellence)、美感(Aesthetics)及趣味性(Playfulness)作為體驗價值之四個子構面。

## 二、顧客滿意度

### (一) 分析顧客滿意度兩大角度：「範疇」與「性質」

#### 1. 顧客滿意度—範疇角度

(1) 特定交易觀點：相關學者包括 Howard and Sheth(1969)認為是購買者相對於犧牲所獲得報酬適當與否的一種認知狀況，強調評價與比較。Oliver(1980)則認為是顧客對產品或服務之期望與認知績效會造成滿意的判斷。Oliver(1981)指出顧客滿意乃是一種特定交易的表現。Howard、Sheth(1969)、Woodruff(1983)、Cronin(1992)等學者的綜合觀點認為顧客滿意是在特定使用情境下，對於使用產品所獲得的價值程度，一種立即性的反應程度。Engel, Blackwell and Miniard(1995)則是認為滿意是購買前與使用產品後，顧客加以評估兩者之前的差別是否有一致性的反應。

(2) 累積性觀點：相關學者包括有 Hunt(1977)他指出滿意度為綜合需求的滿足，是否快樂，期望與績效的交互作用，購買與消費經驗之評估，消費利益之評價，實際與理想之比較，從購買中獲得不足與過剩之屬性。Churchill(1977)則認為滿意度是消費者比較產品所付出的成本與所獲得的結果，即成本與效益分析。Woodside & Daly(1989)、

Bearden & Teel(1983)、Churchill & Surprenant(1982)認為，顧客滿意是一種消費態度的形成，且是一種購後母體，其反映出消費者在體驗後喜歡或不喜歡的程度。Fornell(1992)則認為滿意度是一種以經驗為基礎的整體性態度。Patterson and Spreng(2000)認為顧客的經驗與產品的複雜度會對顧客滿意度造成的影響。

## 2.顧客滿意度—性質角度

### (1) 認知評價觀點

Miller(1977)認為顧客滿意度是由顧客預期的程度和認知的成效所產生的。Latour and Peat(1979)對顧客滿意度提出三個構面的觀察：a.在期望與績效不一致時，消費者會改變對實際服務績效之認知；b.評價的產生是根據某些標準來比較績效；c.消費者對產品或服務的每一屬性皆有重要性判斷的權重，以形成態度。Oliver(1980)認為顧客滿意是期望加上認知的期望風險。Churchill & Surprenant(1982)提出顧客滿意度是顧客購買和使用產品的結果，是由購買者比較購買成本與預期效益所產生的比較結果。Cina(1989)則認為顧客滿意度是顧客期望與實際經驗之差距。Goodman(1989)提出，顧客滿意度是顧客需求、欲望、與期望配合或超過。Kolter(1991)認為，顧客滿意是一種購前期望下對產品品質的購後評價。Anderson & Sullivan(1993)則提出顧客滿意是認知品質與不配合的函數。Kolter(1997)再提出顧客滿意度是顧客所知覺到產品績效與個人期望之差異程度，為知覺績效與期望的函數。

### (2) 情感評價觀點

Westbrook(1980)認為顧客滿意度是消費者主觀覺得好則產生滿意。Woodruff(1983)指出，顧客在特定適用情

境下，對於使用產品獲得的價值程度，一種立即性的情緒反應。Cadotte & Jenkinds(1987)則認為，顧客滿意是一種來自消費者經驗的情緒反應。Bolton(1991)認為顧客滿意度是顧客購後經驗所產生之情感因素，可能會影響顧客對服務品質、購後意願和行為的評估。

## (二) 顧客滿意的衡量

Day(1988)認為顧客滿意是衡量消費者對產品整體使用的結果，即為一個整體的概念。Westbrook(1981)認為顧客滿意應以商店印象及產品經驗這兩個構面來衡量。Churchill & Surprenant(1982)整合不同學者的研究結論將顧客满意的主要變數歸納為四個變數：

1. 顧客的期望(customer expectation): 消費者在購買之前預期產品所能提供的利益，顧客的期望反應出消費者預期的產品績效。
2. 產品的績效(product performance): 消費者在購買之後實際之覺的產品績效，產品績效被視為一種比較的標準，用來與購買前的期望比較。
3. 不一致(disconfirmation): 消費者購買後知覺產品績效與購買前的期望二者之間差異的程度，不一致視為一種主要的中介變數，一個人的期望將會：
  - (1)被確認，當一項產品的績效與他預期的一致。
  - (2)產生負向的不一致，當一項產品的績效比他預期的差。
  - (3)產生正向的不一致，當一項產品的績效比他預期的好。
4. 顧客滿意(customer satisfaction): 消費者比較購買後實際知覺的產品績效與購買前期望二者之間一致性的程度，對產品的整體性態度。顧客滿意被視為一種購買後的產出，當實際的產品績效大於或等於事前的期望，消費者將會感到滿意，反之則不滿意。

Singh(1991)則從服務行銷、社會心理學與組織理論中發現，顧客滿意是



一種多重的構面，即以多重項目對產品各屬性績效之滿意程度加以衡量，且顧客滿意的衡量會因產業或研究對象不同時而有所差異。Kolter(1997)認為顧客滿意是消費者對於購買的產品或服務，其產生的實際結果是否與預期的一致，換言之是顧客預期的程度與實際認知差距的一種評估。Ostrom & Iacobucci (1995)認為顧客滿意度之評量為顧客對產品或服務之期望與認知績效所造成滿意判斷之程度，即顧客對企業所提供的產品價格、公司的內部作業效率及服務系統、職員服務態度及專業知識能力、公司整體的表現及其理想中公司的接近程度等的整體性評價。

本研究根據上述文獻對顧客滿意度的評量方式，配合黃金博物園區的特性，採納 Singh (1991)的論點，顧客滿意度應該以多重項目來衡量滿意程度，以及Kolter(1997)所認為顧客滿意度乃是顧客期待落差的評量，並結合Ostrom & Iacobucci (1995)的看法以整體環境、產品價值、服務人員、期待差距、整體滿意度來衡量黃金博物園區之顧客滿意度。

### 三、顧客忠誠度

#### (一) 顧客忠誠度的定義

顧客忠誠度的定義，各學者對於顧客忠誠度的看法不一，首先分為強調態度與強調行為兩類(李永年，1998)。再則從消費者行為面、消費者心理面等來看，整理近期學者對於顧客忠誠度的定義如下：

##### 1. 強調態度面

對於品牌忠誠度之定義與衡量，著重於顧客對特定品牌或產品的偏好程度，作為衡量忠誠度高低的標準(黃萬傳，鄭再仁，1999)。Jacoby(1971)認為：顧客忠誠度可依據消費者對品牌的喜好，位於接受、中立及拒絕三區域的距離，與對品牌偏好的數目衡量得知。諸如Guest(1955)與Monroe & Guitinan(1975)亦都是屬於強調態度面的學者(柯宜君，2000)。而強調態度的學者其衡量方式有下列三種(黃萬傳、鄭再仁，1999；許展維，2001)。

- (1)品牌偏好衡量法：即以消費者對於品牌偏好的程度作為忠誠度的依據。
- (2)拒絕與接受區域衡量：顧客忠誠度可依消費者對於品牌的喜好，位於接受、中立及拒絕三區域的距離，與對品牌偏好的數目衡量得知。
- (3)認知忠誠衡量法：透過接受與拒絕階層內品質數比例，再乘上一個權數，來衡量忠誠度之高低。

## 2.強調行為面

所謂品牌忠誠度之定義與衡量則重視顧客實際購買行為。

Unningham (1956)認為消費者在某段期間，對於品牌購買次數之50%來判定顧客忠誠與否。而強調行為的學者其衡量方式有下列三種(黃萬傳、鄭再仁，1999；許展維，2001)。

- (1)購買比例衡量：消費者在受測時間內全部購買次數集中於某一最常購買之品牌的比例，作為衡量指標。
- (2)購買順序衡量：以消費者所購買品牌的順序變換型態，作為衡量基礎。
- (3)綜合衡量法：綜合多種衡量方法所成。
- (4)重複購買的機率法：主要假設消費者購買的過程為一完全隨機模式，不受過去經驗及其他因素影響，然後透過機率模式來衡量。

從消費者行為、消費者心理面等來看，各學者對顧客忠誠度之定義，Jones & Sasser(1995)指出顧客忠誠是顧客對某特定產品或服務的再購買意願，並認為顧客忠誠度有長期忠誠和短期忠誠兩種，長期忠誠是指顧客長期的購買，不易改變選擇，而短期忠誠是指顧客有更好的廠商或產品選擇時，就會立即離去。

Bhote(1996)指出，所謂顧客忠誠度是顧客滿意公司的商品或服務，導致願意為公司做正面的宣傳。

Oliver, Rust and Varki(1997)認為，顧客忠誠度是指雖然受到環境影響或行銷手法可能引發潛在的轉換行為，但顧客對其所喜好的商品或服務的未來再購買和再惠顧的承諾，仍然不會改變。

Bowen and Shoemaker(1998)認為顧客忠誠度是顧客再次光臨的可能性大小，並且顧客願意成為此企業的一份子。

Pepper and Rogers(1999)則提出「顧客佔有率」的觀念來詮釋顧客忠誠度；所謂顧客佔有率指的是針對同一顧客銷售更多的產品或服務，而非傳統上以市場佔有率為追求目標。

Frederick(2000)認為所謂顧客忠誠度指的是正確顧客的信任；也就是說，爭取值得投資的顧客，並贏得顧客的承諾關係。

由上可知，各學者對於顧客忠誠度提出的論述中，可發現大部份學者認為忠誠度是指顧客再購買意願、購買額外服務的意願、願意向他人推薦該公司產品的意願。

## (二) 顧客忠誠度的衡量

至於顧客忠誠度的衡量，也有很多學者作過相關的研究，其實項目內容大致相同，以下將這些衡量指標做一說明。

Fornell(1992)認為可以藉由重複購買的意願，和滿意的顧客對價格的容忍度，去衡量顧客忠誠度。

Janes and Sasser(1995)認為顧客忠誠度的衡量主要有三大方法：

- 1.顧客再購買意願：顧客未來再度購買該公司產品或服務的意願。
- 2.基本行為：包括顧客最近購的次數、購買頻率、購買金額、購買數量以及購買意願。
- 3.次要行為：主要是顧客願意幫公司介紹、推薦以及建立口碑等行為。

Frederick(1996)提出顧客忠誠度有以下四點：購買數量較多、需要服務的時間較短、對價格的敏感度較低以及會帶來新顧客。

Kolter(1999)指出顧客忠誠度可由四個指標構成：較常惠顧、較常對公司



提出建言、公司提供的服務成本較低，以及較能體諒漲價的措施。

Gronholbt、Martensen & Kristensen(2000) 指出顧客忠誠度可由四個衡量指標構成：顧客的再購買意願、向他人推薦公司或品牌的意願、價格容忍度以及顧客交叉購買的意願。

而根據前面文獻探討，顧客忠誠度的衡量，本研究將採用以Gronholbt、Martensen & Kristensen(2000)四個子構面包括：顧客的再購買意願、向他人推薦、價格容忍度和購買交叉購買意願，作為顧客忠誠度量表的四個變項。



### 第三章 研究方法

本研究的主要目的是在探討黃金博物園區運用體驗行銷所產生的體驗價值、顧客滿意度與顧客忠誠度，並探討人口變項經由體驗行銷所產生之顧客價值、顧客滿意度與顧客忠誠度的關聯性。因此本研究將透過問卷調查法及統計分析，先瞭解個案研究地區（黃金博物園區）之遊客基本資料，並調查人口變相對體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與忠誠度之間的差異（假設一、二、三、四），以及體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度、顧客忠誠度之間的關聯性（假設五、六、七、八）。同時辦理一場焦點訪談，從焦點訪談所獲得之結論，補充問卷調查之不足，以使整體研究更為完整綿密。

#### 第一節 研究範圍

本研究主要調查的區域範圍，概述如下：

##### 一、太子賓館

太子賓館為日治時期日本田中礦業株式會社為招待當時日本的皇太子（後來為裕仁天皇）預定視察金瓜石礦業，於 1922 年所興建的臨時行館，屬於典型的日式高級建築樣式，建築配置與外部庭園融合成雁行排列。建物大量使用檜木構築成純日式住宅，其中附加歐式休閒室，具備度假機能。北側為造景優美的日本庭園，南側有迷你高爾夫球場與射箭場，為台灣現存首屈一指的日式木造建築。目前園區與台電合作後只開放太子賓館的外圍庭園部分，供民眾參觀。太子賓館已於 96 年 3 月 14 日正式公告登錄為臺北縣縣定古蹟。

##### 二、環境館

環境館於台灣光復後，先後成為台灣金屬礦業公司、台電公司及瑞芳風景特定區管理所辦公室。館內主要介紹金瓜石的植物生態、聚落分布等。此外礦石展示區主要介紹產自金瓜石地區許多特殊而珍貴的礦石，讓民眾了解金瓜石地質的特殊性。二樓並有園區導覽影片放映。

##### 三、生活美學體驗-四連棟

為國內少數保存完整之特殊規模的日式建築（日治時期為日人職員宿舍），保留其原貌並依原本空間規劃作為展示及生活美學體驗空間。四連棟日式宿舍為四戶一棟的型式，四戶都有各自的玄關、廚房、浴室、廁所等設備。此區的日本宿舍，內部建材多使用臺灣檜木，據考證應為 1930 年代由日本鑛業株式會社所興建，以提供當時日籍的礦場技術人員及其眷屬居住。為順應山區地形，所有日式房舍均整齊排列於坡地上，橫向的宿舍區則由垂直的石梯作為彼此的連絡道路。其住宅的類型可大至分為四種：獨棟獨戶、雙併、連棟(1棟 3~4 戶)及長屋等四大類。而住宅面積、樣式，會因住戶在公司職位高低而有所不同。

#### 四、煉金樓

日治時期，「煉金樓」據說原為提供外地賓客住宿之旅館，台金公司時期(光復後)則曾短暫作為煉金工廠，後來台金公司將煉金工廠遷移至水湳洞，煉金樓因而轉作為其他用途。因本建築造型特殊，並曾作為「煉金」使用，黃金博物園區曾向當時的職員陳耀芬先生查證，因此命名為「煉金樓」。

#### 五、本山五坑

為實現生態博物園區之理念，黃金博物園區與台糖合作，讓遊客能夠親身體驗實際的礦坑坑道，並對當時礦工的工作環境有進一步的了解，園區特地將舊有的本山五坑坑道重新整修，開放部分路段，成為全國唯一的坑道體驗區。並利用蠟像展示當年的採礦過程，模擬當時礦工運作的情形。

#### 六、黃金博物館

黃金博物館由昔日台灣金屬鑛業公司辦公室整建而成，一樓展示室包括了金瓜石的黃金發現之旅、本山坑道（一~九坑）、礦脈的展示與當時採礦器具與有關文物的展示，及金瓜石鑛業運輸系統，還有第二次世界大戰期間，日人用來作為戰俘營(1942-1945)的歷史介紹。二樓以黃金為主題，包括了黃金特性、黃金藝術品，並有打破金氏世界紀錄的鎮館之寶：220 公斤的 999 純金大金磚，在製作鑄鑄上更是史無前例，還可供遊客親手觸摸。（資料來源：黃金博物園區網站，<http://www.gep.tpc.gov.tw/>）

## 第二節 研究架構

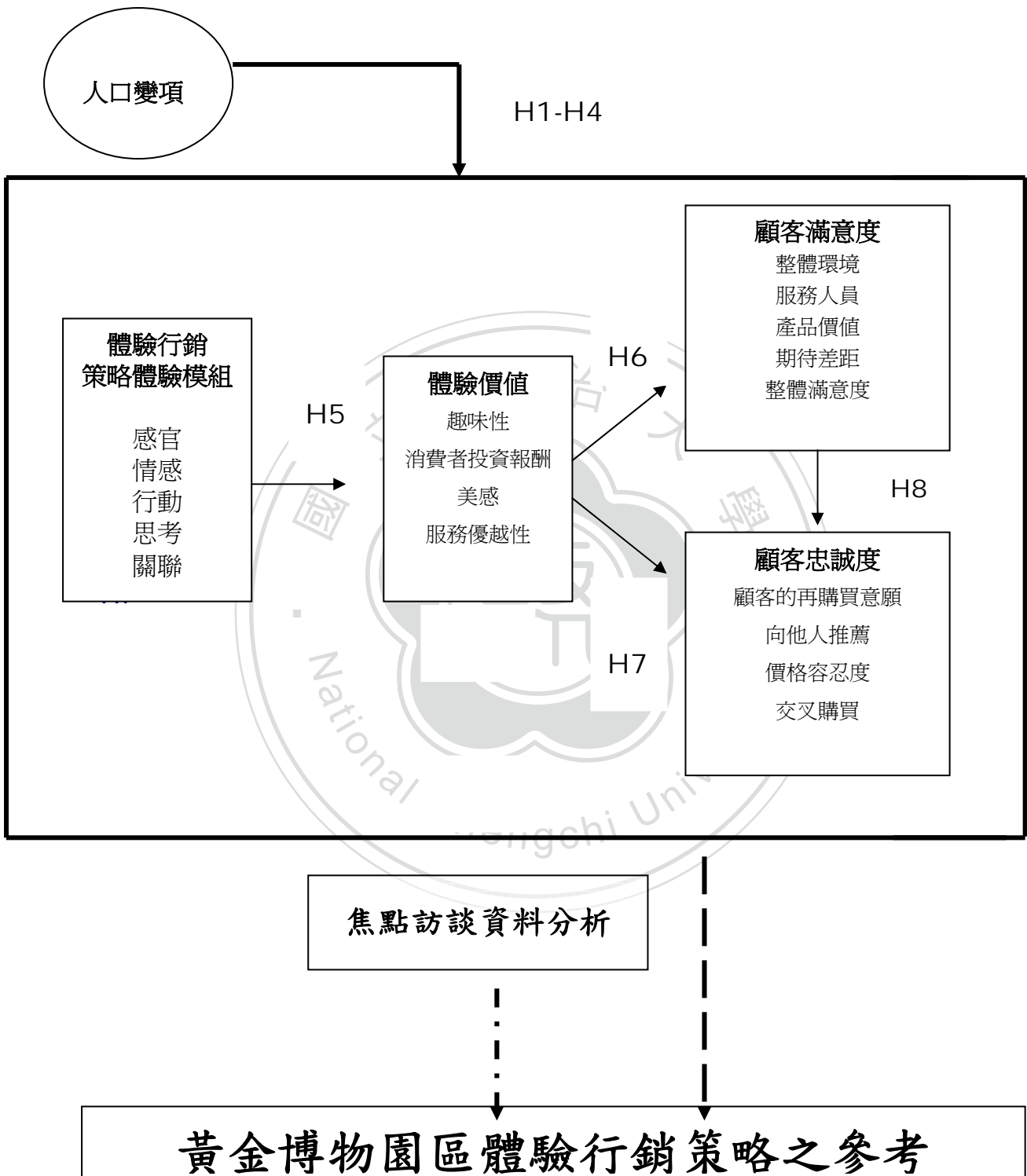


圖3.1 研究架構圖

### 第三節 研究假說

本研究欲探討的各變項之間的關聯性，分別為：一、人口統計變項。二、體驗行銷（五項策略體驗模組）。三、體驗價值（四個構面）。四、顧客滿意度（四個構面）。五、顧客忠誠度（四個構面）。

依據前述文獻探討的理論基礎，與本研究欲探討的論文架構，發展假說如下：

假說H1：人口變項對體驗行銷有顯著差異性

假說H2：人口變項對體驗價值有顯著差異性

假說H3：人口變項對顧客滿意度有顯著差異性

假說H4：人口變項對顧客忠誠度有顯著差異性

假說H5：體驗行銷對體驗價值有顯著正向關聯性

假說H6：體驗價值對顧客滿意度有顯著正向關聯性

假說H7：體驗價值對顧客忠誠度有顯著正向關聯性

假說H8：顧客滿意度對顧客忠誠度有顯著正向關聯性

## 第四節 研究變數與操作型定義

### 一、體驗行銷之策略體驗模組

本研究依據相關定義將體驗行銷定義為「透過感官、情感、行動、思考與關聯」五面向進行行銷，使個別顧客產生獨特體驗，並產生對產品或服務的認同，提升整體消費價值，本研究引用 Schmitt(1999)所提出的策略體驗模組中感官、情感、思考、行動、關聯作為體驗行銷的五個構面。

### 二、體驗價值

Mathwick, Malhotra, and Rigdon(2001)提出體驗價值包含趣味性、消費者投資報酬、美感、服務優越性等四種類型。

### 三、顧客滿意度

Ostrom & Iacobucci (1995)對於顧客滿意度的衡量指標，依照「整體環境」、「服務人員」、「產品價值」、「期待差距」、「整體滿意度」設計具體問項。

### 四、顧客忠誠度

本研究將採用以 Gronholbt、Martensen & Kristensen(2000)四個子構面：顧客的再購買意願、向他人推薦、價格容忍度和購買交叉購買意願，作為顧客忠誠度的四個變項。



## 第五節 問卷設計與發放

本研究問卷採用問卷調查法作為蒐集資料主要之研究工具，問卷設計參考相關文獻資料探討，決定變項與變項間的因果關係，並建立研究架構，來探討黃金博物園區體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與顧客忠誠度的關聯性研究。

本量表由實際參觀黃金博物園區之顧客以實際體驗，依其感受自由填答，屬自陳量表，除個人基本資料外，採用結構化的封閉型問卷，衡量方式採用評價尺度為李克特式(Likert Type)加總尺度法的五點式量表，以不計名方式由受試者從「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」五項選擇中，在適當□中打「v」，計分方式為題目係依5、4、3、2、1分依序計分，最後計算各向度得分與總量表得分，量表上所得的分數高低，表示受試者態度的強弱。

### 一、預試問卷

本研究於2009年6月3、4日兩天，對黃金博物園區進行問卷預試（附錄一），共計發出25份問卷，其中扣除填答不完全及無效問卷，有效問卷為19份。經實際預試問卷結果，瞭解到有些剛到園區旅遊的遊客，因尚無明確之體驗結果，並不適宜成為受訪對象，故於問卷之內容上增加篩選之機制。另外，並對預試時受訪遊客反應較有疑惑之問項文字，再予修正並與專家討論，研擬出問卷之定稿，最為正式調查之問卷（附錄二）。

### 二、正式問卷

正式問卷於2009年8月22、23、29、30日四天進行發放，以便利抽樣的方式進行資料蒐集的工作，共發出400份問卷，有效樣本為382份，有效回收率為95.5%。

### 三、問卷設計

本研究所設計問卷包含三大部分44題，問項分別是：第壹部分遊客旅遊特性問項；第二部分包括體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度、顧客忠誠度問項；第三部分個人基本資料。各問項敘述如表所示：

#### 第一部份：遊客旅遊特性問項

就黃金博物園區六大旅遊景點進行調查，包括黃金博物館、環境館、太子賓館、本山五坑、煉金樓、四連棟-生活美學體驗坊以及其他地點，依遊客實際參與旅遊地點勾選。

第二部分：包含體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度、顧客忠誠度旅遊體驗的實際感受問項。

#### (一) 問卷構成面向總表

表 3.1 問卷構成面項總表

問卷題組	構面	問項	衡量尺度	參考文獻
策略體驗 模組	感官體驗	2、3、4、5	Likert 五等量表	Schmitt(1999)
	情感體驗	6、7、8	Likert 五等量表	
	行動體驗	9、10、11	Likert 五等量表	
	思考體驗	12、13、14、 15	Likert 五等量表	
	關聯體驗	16、17、18	Likert 五等量表	
體驗價值	趣味	19、20、21	Likert 五等量表	Mathwick, Malhotra, and Rigdon(2001)
	美感	22、23、	Likert 五等量表	
	服務優越性	24、25	Likert 五等量表	
	消費者投資 報酬	26、27	Likert 五等量表	
顧客滿意	整體環境	28	Likert 五等量表	Ostrom & Iacobucci

度	服務人員	29	Likert 五等量表	(1995)
	產品價值	30	Likert 五等量表	
	期待差距	31	Likert 五等量表	
	整體滿意度	32	Likert 五等量表	
顧客忠誠度	再購滿意願	33	Likert 五等量表	Gronholbt、 Martensen & Kristensen(2000)
	向他人推薦	34	Likert 五等量表	
	交叉購買	35、36	Likert 五等量表	
	價格容忍度	37	Likert 五等量表	

資料來源：本研究整理

(二) 體驗行銷策略模組問項

表3.2 體驗行銷策略模組問項

基本資料類別	問項與構面	題型
感官體驗 策略模組	2 該園區設計能吸引我的注意	Likert 五等 量表
	3 該園區設計具有趣味性	
	4 該園區設計具有感官上的魅力	
	5 該園區 220 公斤的大金磚是可以刺激感官	
情感體驗 策略模組	6 該園區，企圖引導我到某種情緒與氣氛	Likert 五等 量表
	7 該園區的設計能激起情緒的反應	
	8 該園區的設計讓我有舒服的感受	
行動體驗 策略模組	9 該園區能提醒我一些能夠去採行的活動方案	Likert 五等 量表
	10 該園區企圖讓我檢討自己的生活方式並產生行動力	
	11 該園區企圖讓我去思考行動行為方面的事	
思考體驗 策略模組	12.該園區引發我的思考。	Likert 五等 量表
	13.該園區引發我的好奇心。	

	14.該園區讓我產生許多的聯想	
	15.該園區讓我產生許多的思考。	
關聯體驗	16.該園區企圖讓我去思考與他人的關係。	Likert 五等 量表
策略模組	17.該園區讓我與他人增加了某種關聯。	
	18.該園區企圖提醒我某種社會規範與佈局。	

資料來源：本研究整理

### (三) 體驗價值

表3.3 體驗價值問項

構面	問項	題型
趣味性	19.到園區旅遊，是一件令人開心的事。	Likert 五等 量表
	20.現場體驗活動設計是有趣的。	
	21.園區很豐富，到這裡旅遊，時間總是不夠用。	
美感	22.園區的各項展示，具有獨特性。	Likert 五等 量表
	23.園區內自然流露出一種美感。	
服務優越性	24.園區所推出的體驗活動已經領先其他博物館。	Likert 五等 量表
	25.園區服務人員、導覽人員服務品質良好。	
投資者投資報酬	26.園區的確很值得來。	Likert 五等 量表
	27.園區的付費體驗區，收費低廉。	

資料來源：本研究整理

### (四) 顧客滿意度表

3.4 顧客滿意度問項

構面	問項	題型
----	----	----

整體環境	H1 對於整體環境設施感到滿意	Likert 五等 量表
服務人員	H2 對於園區服務人員的態度感到滿意	Likert 五等 量表
產品價值	H3 對於園區的產品價值感到滿意	Likert 五等 量表
期待差距	H4 對於園區的體驗經驗符合我先前的期待	Likert 五等 量表
整體滿意 度	H5 整體而言 我對黃金博物館園區 感到滿意	Likert 五等 量表

資料來源：本研究整理

#### (五) 顧客忠誠度

表3.5 顧客忠誠度問項

構面	問項	題型
顧客的再 購買意願	I1 我願意再來這裡旅遊	Likert 五等 量表
	I2 該園區有推出其他的活動，我也樂於參加	
向他人推 薦	I3 樂於跟朋友分享這次的旅遊經驗	Likert 五等 量表
	I4 樂於推薦該園區給其他朋友	
價格容忍 度	I5 該園區整體花費很便宜	Likert 五等 量表
交叉購買	I6 會想購買該園區的其他商品	Likert 五等 量表

資料來源：本研究整理

### 三、第三部分遊客基本資料表

#### (一) 遊客基本資料

表 3.6 遊客基本問項

基本資料類別	問項	題型
遊客社經背景	38.性別	單選題
	39.年齡	單選題
	40.家庭生命週期	單選題
	41.平均月收入	單選題
	42.教育程度	單選題
	43.職業	單選題
	44.居住地	單選題

資料來源：本研究整理



## 第四章 資料分析與結果

本章針對問卷回收的資料進行統計分析，藉以驗證本研究所建立的各項假設。本章內容包含：

- 一、 敘述性統計分析，簡要陳述樣本結構及各題項答題情形，並透過各構面間的相關係數瞭解其關聯性。
- 二、 對本研究量表進行信度及效度分析
- 三、 利用多元迴歸分析中的逐步迴歸法驗證本研究之各項假設是否成立
- 四、 說明人口變項之差異性分析結果，運用獨立樣本 t 檢定以及單因子變異數分析(ANOVA)檢定不同人口變項之體驗價值、滿意度與忠誠度是否具有顯著差異。
- 五、 整理焦點訪談內容，並摘錄重點性建議。

## 第一節 敘述性統計分析

### 一、樣本結構

本研究依據 382 份有效問卷進行樣本結構分析，結果詳如表 4.1 至 4.7 所示：在性別部分，女性（60.5%）多於男性（39.1%），年齡分布則集中在 20-39 歲(62.3%)，生活週期以未婚之受測者最多（73.5%），居住地區以北市佔多數（51.8%），所受正式教育之最高學歷以大專院校為主(55%)，就業狀態方面則以學生最多（76%），而所得 10,000 元以下者佔大多數(40.4%)。

由表 4.1 可以得知其樣本性別之分佈情形如男性、女性佔總樣本百分比差異，分別為 39.1%與 60.9%。男性有效樣本數 149 人，女性有效樣本數 232 人，合計 382 人。

表 4.1 性別

		次數	百分比	累積百分比
有效的	男性	149	39.0	39.1
	女性	232	60.7	100.0
	總和	381	99.7	
遺漏值	系統界定的遺漏	1	.3	
	總和	382	100.0	

由 4.2 可以得知，本研究之有效樣本中，年齡變項共分成五組，19 歲（含）以下有 97 人，佔有效樣本 25.4%，20-29 歲（含）有 170 人，佔有效樣本 44.5%，30-39 歲（含）有 68 人，佔有效樣本 17.8%，40-49 歲（含）有 36 人，佔有效樣本 9.4%，50-59 歲（含）有 11 人，佔有效樣本 2.9%，合計 382 人。

表 4.2 年齡

	次數	百分比	累積百分比
有效的	19 歲(含)以下	97	25.4
	20~29 歲	170	44.5
	30~39 歲	68	17.8
	40~49 歲	36	9.4
	50~59 歲	11	2.9
	總和	382	100.0

由 4.3 可以得知，本研究之有效樣本中，生命週期變項共分為七組，以未婚之受測者，佔總樣本數 73.5% 為最多，其次是已婚，最小的小孩在六歲到十八歲（含）間次之，佔總樣本數 11.4%，最少的是孩子都已獨立，不住在一起者，佔有效樣本 1.1%。

表 4.3 生命週期

	次數	百分比	累積百分比
有效的	未婚	277	72.5
	已婚但無小孩	25	6.5
	已婚，最小的小孩在六歲(含)以下	17	4.5
	已婚，最小的小孩在六歲至十八歲(含)間	43	11.3
	已婚，最小的小孩超過十八歲但未獨立，或已獨立但和您同住	8	2.1
	孩子都已獨立不住在一起	4	1.0
	其他	3	.8
	總和	377	98.7
遺漏值	系統界定的遺漏	5	1.3
	總和	382	100.0

由 4.4 可以得知，本研究之有效樣本中，月平均收入變項共分為六組，以收入 10,000 元(含)及以下者最多，佔總樣本數 40.0%，其次是收入在 10,000 元-30,000 元，佔總樣本數 26.1%，收入在 90,000 元(含)以上者最少，僅佔總樣本數 0.6%。

表 4.4 收入

		次數	百分比	累積百分比
有效的	10,000 元(含)及以下	144	37.7	40.0
	10,001 元~30,000 元	94	24.6	66.1
	30,001 元~50,000 元	85	22.3	89.7
	50,001 元~70,000 元	26	6.8	96.9
	70,001 元~90,000 元	9	2.4	99.4
	90,001 元(含)以上	2	.5	100.0
總和		360	94.2	
遺漏值	系統界定的遺漏	22	5.8	
總和		382	100.0	

由 4.5 可以得知，本研究之有效樣本中，教育程度變項共分為五組，以大學(專科)最多，佔總樣本數 55.0%，其次是高中(職)，佔總樣本數 20.5%，國小(含)以下者最少，僅佔總樣本數 2.9%。

表 4.5 教育成度

		次數	百分比	累積百分比
有效的	國小(含)及以下	11	2.9	2.9
	國中	35	9.2	12.1
	高中(職)	78	20.4	32.6
	大學(專科)	209	54.7	87.6
	研究所(含)以上	47	12.3	100.0

	總和	380	99.5
遺漏值	系統界定的遺漏	2	.5
	總和	382	100.0

由 4.6 可以得知，本研究之有效樣本中，職業變項共分為九組，以學生最多，佔總樣本數 40.6%，其次是服務業，佔總樣本數 17.4%，農林漁牧者最少，僅佔總樣本數 0.3%。

表 4.6 職業

	次數	百分比	累積百分比
有效的			
農林漁牧	1	.3	.3
工業	36	9.4	9.8
商業	53	13.9	23.7
服務業	66	17.3	41.2
軍公教	33	8.6	49.9
自由業	14	3.7	53.6
學生	154	40.3	94.2
家管	12	3.1	97.4
無(含退休)	10	2.6	100.0
總和	379	99.2	
遺漏值			
系統界定的遺漏	3	.8	
總和	382	100.0	

由 4.7 可以得知，本研究之有效樣本中，居住地點共分為五組，以北部地區最多，佔總樣本數 52.0%，其次是中部地區，佔總樣本數 28.9%，離島地區最少，僅佔總樣本數 0.5%。

表 4.7 居住地點

		次數	百分比	累積百分比
有效的	北部	198	51.8	52.0
	中部	110	28.8	80.8
	南部	61	16.0	96.9
	東部	7	1.8	98.7
	離島	2	.5	99.2
	其他	3	.8	100.0
	總和	381	99.7	
遺漏值	系統界定的遺漏	1	.3	
	總和	382	100.0	

由 4.8 可以得知，本研究之有效樣本中，遊客參訪率最高的景點分別是黃金博物館（91.1%）與太子賓館（80.9%）。顯示這兩個景點最受遊客青睞。

表 4.8 表黃金博物園區到訪景點之比例分配表

到訪過的景點	百分比 (%)
黃金博物館	91.1
太子賓館	80.9
環境館	67.5
煉金樓	52.6
本山五坑	44.8
四連棟-生活美學體驗坊	43.5
其他	2.6



## 第二節 因素分析

在因素分析中，以Bartlett 球形檢定與取樣適切性量數（KMO；Kaiser-Meyer-Olkin）檢定，顯示Bartlett 球形檢定達顯著水準（ $p=.000$ ），適合進行因素分析。根據Kaiser（1974）KMO 統計量判斷原理，KMO 值在.90以上之因素分析適合性為「極佳的」；0.80 以上為「良好的」；0.70 以上為「中度的」；0.60 以上為「平庸的」；0.50 以上為「可悲的」；0.50 以下為「無法接受的」（邱皓正，2003）。本研究體驗行銷KMO值為0.897，如表4.9；體驗價值KMO值為0.907，如表4.10，顯見這兩項構面具有「良好的」因素分析之價值。

表4.9體驗行銷KMO與Bartlett檢定

Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數。		.897
Bartlett 的球形檢定	近似卡方分配	2634.236
	df	136
	顯著性	.000

表4.10體驗價值KMO與Bartlett檢定

Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數。		.907
Bartlett 的球形檢定	近似卡方分配	1265.406
	df	28
	顯著性	.000

本部分因素的抽取採主成份分析法，以建立因素間最簡單結構及因素區隔最大的可能性，運用直交轉軸法中的最大變異法旋轉因素軸，萃取出主要因素群，如表 4.11，分別命名如下：

### 一、體驗行銷策略模組

（一）元素一：感官體驗由題項 A2、A3、A4 題組成

(二) 元素二：情感體驗由題項 A1、A5、A6、A7 題組成

(三) 元素三：行動體驗由題項 A8、A9、A10 題組成

(四) 元素四：思考體驗由題項 A11、A12、A13 組成

(五) 元素五：關聯體驗由 A14、A15、A16、A17 題組成。

表4.11 轉軸後的成份矩陣(體驗行銷)

題項	成份				
	情感 體驗	關聯 體驗	思考 體驗	行動 體驗	感官 體驗
A6.我對黃金博物園區的日式建築，很有好感。	.777	.085	.185	.219	-.062
A5.我覺得在黃金博物園區周圍的步道散步，讓我感覺到自由愉悅	.722	.321	.008	.158	.110
A1.我覺得黃金博物園區的視覺設計，能吸引我的注意。	.644	.132	.268	.222	.181
A7.我覺得黃金博物園區的裝置藝術擺設，讓我有舒服的感受。	.610	.047	.327	.214	.293
A16.來到這裡旅遊之後，讓我聯想起這裡過去曾是黃金之都。	.095	.734	.240	.200	.040
A17.來到這裡旅遊之後，我體認到生態環境維護以及對古蹟保存的重要性重要。	.200	.702	.217	.131	-.007
A15.來到這邊旅遊之後，會增添我的人文氣息。	.218	.667	.368	.081	.068
A14.來到這裡旅遊，讓我聯想到礦區生活的辛苦。	.020	.574	.455	.051	.163
A12.黃金博物園區會啟發我對歷史、人文、自然遺產等事物的反省與思考。	.184	.246	.791	.106	.045
A13.黃金博物園區中的圖片以及視覺設計物，會激發我產生相關的思考與聯想。	.223	.329	.717	.094	.004
A11.黃金博物園區所展示的礦業歷史，可以啟發我的好奇心。	.230	.346	.666	.186	.096
A9.我會樂於參加黃金博物園區所辦的體驗活動。	.262	.216	.074	.853	.111
A10.我會樂於參加黃金博物園區所舉辦的節慶活動。	.249	.242	.107	.833	.074
A8.我會想要成員黃金博物園區內無給職的志工人員。	.115	-.043	.252	.561	.425
A3.我覺得黃金博物園區的餐飲服務的設計，具有感官上的魅力。	.047	-.050	.140	.318	.750
A2.我覺得黃金博物園區的生態規劃，帶給我綠色的感受。	.541	.136	.119	-.067	.548

A4.我覺得可以觸摸到220公斤的大金磚是很特別的。	.196	.400	-.183	.028	<b>.534</b>
佔總變異量之百分比	<b>37.364</b>	<b>10.622</b>	<b>6.783</b>	<b>5.661</b>	<b>5.351</b>
累積變異量之百分比	<b>37.364</b>	<b>47.986</b>	<b>54.769</b>	<b>60.430</b>	<b>65.782</b>

## 二、價值行銷構面

(一) 元素一：趣味由題項 B1、B2 題組成

(二) 元素二：美感由題項 B3、B4、B5 題組成。

(三) 元素三：服務優越性由題項 B6、B7、B8 題組成。

其中，B9「我認為黃金博物園區的付費體驗區」，收費低廉。因因素分析後沒有群聚效果，又因黃金博物園區對於付費體驗區，每天均設有人數限制，並非所有遊客皆有付費體驗之經驗，所以取消該題；再則，因黃金博物園區自 2009 年起取消入園收費制度，故亦取消投資報酬率該項構面。本研究經因素分析與轉軸結果後歸納為趣味、美感、服務優越性三個構面。

表4.12表 轉軸後的成份矩陣(體驗價值)

題項	成份			
	趣味	美感	服務優越	
B1.我認為到黃金博物園區旅遊，是一件令人開心的事。	<b>.825</b>	.220	.205	.054
B2.黃金博物館的現場體驗活動設計是有趣的。	<b>.747</b>	.224	.235	.242
B3.黃金博物園區很豐富，到這裡旅遊，時間總是不夠用。	.174	<b>.832</b>	.146	.173
B5.我認為黃金博物園區，自然流露出一種美感。	.508	<b>.603</b>	.243	.031
B4.我認為黃金博物園區的各項展示，具有獨特性。	.457	<b>.598</b>	.195	.165
B7.我認為黃金博物園區服務人員、導覽人員服務品質良好。	.239	.111	<b>.873</b>	.133
B6.我認為黃金博物館所推出的體驗活動已經領先其他博物館。	.137	.558	<b>.610</b>	.141
B8.我認為黃金博物園區的確很值得來。	.457	.299	<b>.569</b>	.116
B9.我認為黃金博物園區的付費體驗區，收費低廉。	.169	.190	.169	<b>.942</b>
佔總變異量之百分比	54.980	8.831	8.219	
累積變異量之百分比	54.980	63.810	72.029	

### 第三節 信度與效度

本研究以 Cronbach's  $\alpha$  值來衡量各構面內題項的內部一致性，結果如表 4.13 所示：各構面之 Cronbach's  $\alpha$  值，除感官體驗外，均大於 0.7，顯示此份量表之信度良好。

而感官體驗之 Cronbach's  $\alpha$  為 0.507，可能係因「可以觸摸到 220 公斤的大金磚是很特別的」此題項，會因遊客旅遊次數的多寡，抑或個人主觀感受不同等相關問題導致 Cronbach's  $\alpha$  值偏低，但 Cronbach's  $\alpha$  仍高於 0.5，於社會科學中，仍在可接受範圍內。

表 4.13 各構面 Cronbach's  $\alpha$  值及收斂效度檢驗一覽表

變項	構面	題數	Cronbach's $\alpha$
體驗行銷	感官體驗	3	0.507
	情感體驗	4	0.739
	行動體驗	3	0.788
	思考體驗	3	0.827
	關聯體驗	4	0.798
體驗價值	趣味	2	0.728
	美感	3	0.768
	服務優越性	3	0.758
顧客滿意		5	0.855
忠誠度		5	0.794

資料來源：本研究整理

## 第四節 各構面描述性統計量

### 一、體驗行銷

在體驗行銷的五個構面中，感官體驗以「可以觸摸到220公斤的大金磚」平均數與同意比例最高，情感體驗以「黃金博物園區的日式建築，很有好感」平均數與同意比例最高，行動體驗以「樂於參加黃金博物園區所辦的體驗活動」平均數與同意比例最高，思考體驗以「黃金博物園區中的圖片以及視覺設計物，會激發我產生相關的思考與聯想」平均數與同意比例最高，關聯體驗以「來到這裡旅遊之後，我體認到生態環境維護以及對古蹟保存的重要性重要」平均數與同意比例最高。同意比例較低者分別為感官體驗中的「我覺得黃金博物園區的餐飲服務的設計，具有感官上的魅力」，以及行動體驗中的「我會想要成員黃金博物園區內無給職的志工人員」。

#### (一) 感官體驗

如表 4.14 所示，本構面各題項平均分數皆大於 3 分，表示研究對象普遍經由感官來體驗黃金博物園區的行銷手法，而其中又以「可以觸摸到 220 公斤的大金磚」平均數與同意比例最高，代表此項感官體驗最深刻。

表 4.14 感官體驗答題情形

題號、題目	平均數	非常同意 (%)	同意 (%)	同意比率 (%)	排行
A2. 我覺得黃金博物園區的生態規劃，帶給我綠色的感受。	3.84	18.9	50.1	69.0	2
A3. 我覺得黃金博物園區的餐飲服務的設計，具有感官上的魅力。	3.13	5.2	26.2	31.4	3
A4. 我覺得可以觸摸到220公斤的大金磚是很特別的。	4.16	38.3	42.0	80.3	1
平均數	3.71				

#### (二) 情感體驗

如表 4.15 所示，本構面各題項平均分數接近 4 分，表示研究對象普遍經由情感來體驗黃金博物園區的行銷手法，而其中又以「對黃金博物園區的日式

建築，很有好感」，代表此項情感體驗最深刻。

表 4.15 情感體驗答題情形

題號、題目	平均數	非常同意 (%)	同意 (%)	同意比率 (%)	排行
A1. 我覺得黃金博物園區的視覺設計，能吸引我的注意。	3.93	17.6	60.4	78.0	3
A5. 我覺得在黃金博物園區周圍的步道散步，讓我感覺到自由愉悅	4.03	27.0	52.8	79.8	2
A6. 我對黃金博物園區的日式建築，很有好感。	4.20	37.0	48.3	85.3	1
A7. 我覺得黃金博物園區的裝置藝術擺設，讓我有舒服的感受。	3.89	20.5	51.4	71.9	4
<b>平均數</b>	<b>4.02</b>				

### (三) 行動體驗

如表 4.16 所示，本構面各題項平均分數皆是大於 3 分，表示研究對象普遍經由行動來體驗黃金博物園區的行銷手法，而其中又以「樂於參加黃金博物園區所辦的體驗活動」平均數與同意比例最高，代表此項行動體驗最深刻。

表 4.16 行動體驗答題情形

題號、題目	平均數	非常同意 (%)	同意 (%)	同意比率 (%)	排行
A8. 我會想要成員黃金博物園區內無給職的志工人員。	3.14	7.6	21.3	28.9	3
A9. 我會樂於參加黃金博物園區所辦的體驗活動。	3.67	13.4	45.7	59.1	1
A10. 我會樂於參加黃金博物園區所舉辦的節慶活動。	3.66	14.2	42.8	57.0	2
<b>平均數</b>	<b>3.49</b>				

### (四) 思考體驗

如表 4.17 所示，本構面各題項平均分數接近 4 分，表示研究對象普遍經由思考來體驗黃金博物園區的行銷手法，而其中又以「黃金博物園區中的圖片以及視覺設計物，會激發我產生相關的思考與聯想」平均數與同意比例最高，代表此項思考體驗最深刻。



表 4.17 思考體驗答題情形

題號、題目	平均數	非常同意 (%)	同意 (%)	同意比率 (%)	排行
A11.黃金博物園區所展示的礦業歷史，可以啟發我的好奇心。	3.89	18.4	55.6	74.0	2
A12.黃金博物園區會啟發我對歷史、人文、自然遺產等事物的反省與思考。	3.86	16.8	55.6	72.4	3
A13.黃金博物園區中的圖片以及視覺設計物，會激發我產生相關的思考與聯想。	3.90	19.9	52.5	72.4	1
<b>平均數</b>	<b>3.89</b>				

### (五) 關聯體驗

如表 4.18 所示，本構面各題項平均分數接近 4 分，表示研究對象普遍經由關聯來體驗黃金博物園區的行銷手法，而其中又以「來到這裡旅遊之後，我體認到生態環境維護以及對古蹟保存的重要性」平均數與同意比例最高，代表此項關聯體驗最深刻。

表 4.18 關聯體驗答題情形

題號、題目	平均數	非常同意 (%)	同意 (%)	同意比率 (%)	排行
A14.來到這裡旅遊，讓我聯想到礦區生活的辛苦。	4.05	28.9	49.3	78.2	2
A15.來到這邊旅遊之後，會增添我的人文氣息。	3.93	19.2	57.5	76.7	4
A16.來到這裡旅遊之後，讓我聯想起這裡過去曾是黃金之都。	3.98	24.9	50.1	75.0	3
A17.來到這裡旅遊之後，我體認到生態環境維護以及對古蹟保存的重要性重要。	4.23	39.6	44.9	84.5	1
<b>平均數</b>	<b>4.05</b>				

## 二、體驗價值

在體驗價值的構面中，以趣味性中的「到黃金博物園區旅遊，是一件令人開心的事」平均數與同意比例最高，其他構面亦達到3.5分以上。

### (一) 趣味性

如表 4.19 所示，本構面各題項平均分數皆高於 3 分，其中以「到黃金博物園區旅遊，是一件令人開心的事」平均分數與同意比例最高。

表 4.19 趣味性答題情形

題號、題目	平均數	非常同意 (%)	同意 (%)	同意比率 (%)	排行
B1. 我認為到黃金博物園區旅遊，是一件令人開心的事。	4.08	25.7	57.7	83.4	1
B2. 黃金博物館的現場體驗活動設計是有趣的。	3.86	18.9	50.7	69.6	2
<b>平均數</b>	<b>3.97</b>				

### (二) 美感

如表 4.20 所示，本構面各題項平均分數皆高於 3 分，其中以「黃金博物園區，自然流露出一種美感。」平均分數與同意比例最高。

表 4.20 美感答題情形

題號、題目	平均數	非常同意 (%)	同意 (%)	同意比率 (%)	排行
B3. 黃金博物園區很豐富，到這裡旅遊，時間總是不夠用。	3.51	12.3	31.5	43.8	3
B4. 我認為黃金博物園區的各項展示，具有獨特性。	3.87	17.1	56.2	73.3	2
B5. 我認為黃金博物園區，自然流露出一種美感。	3.95	21.0	55.9	76.9	1
<b>平均數</b>	<b>3.78</b>				

### (三) 服務的優越性

如表 4.21 所示，本構面各題項平均分數皆高於 3 分，其中以「我認為黃金博物園區的確很值得來」平均分數與同意比例最高。

表 4.21 服務的優越性答題情形

題號、題目	平均數	非常同意 (%)	同意 (%)	同意比率 (%)	排行
B6. 我認為黃金博物館所推出的體驗活動已經領先其他博物館。	3.54	11.0	39.6	50.6	3
B7. 我認為黃金博物園區服務人員、導覽人員服務品質良好。	3.81	20.7	45.4	66.1	2
B8. 我認為黃金博物園區的確很值得來。	3.96	22.6	53.0	75.6	1
<b>平均數</b>	<b>3.78</b>				

### 三、顧客滿意度

在顧客滿意度中，如表4.22所示，以「對黃金博物園區的整體環境設施，感到滿意」平均數與同意比例最高，其他構面亦達到3.7分以上。

表 4.22 顧客滿意度答題情形

題號、題目	平均數	非常同意 (%)	同意 (%)	同意比率 (%)	排行
C1. 我對黃金博物園區的整體環境設施，感到滿意。	3.94	17.3	60.6	77.9	1
C2. 我對黃金博物園區的服務人員態度，感到滿意。	3.90	19.9	53.5	73.4	2
C3. 我對黃金博物館園區所提供的產品價值，感到滿意。	3.74	15.2	46.7	61.9	4
C4. 整體而言，這一次在黃金博物館園區的旅遊經驗，符合我原先的期待。	3.81	15.5	54.3	69.8	5
C5. 整體而言，我對黃金博物園區，感到滿意。	3.90	16.0	60.1	76.1	2
<b>平均數</b>	<b>3.86</b>				

### 四、顧客忠誠度

在顧客滿意度中，如表4.23所示，以「願意推薦朋友來黃金博物園區旅遊。」平均數與同意比例最高，達到3.98分。同意比例較低者為「對於園區內所販賣的餐飲服務，我樂於購買」、「對於園區內所販賣的紀念商品、週邊商品等，我樂於購買」。

表 4.23 顧客忠誠度答題情形

題號、題目	平均數	非常同意 (%)	同意 (%)	同意比率 (%)	排行
D1. 我願意再來黃金博物園區旅遊。	3.80	17.8	48.6	66.4	2
D2. 我願意推薦朋友來黃金博物園區旅遊。	3.98	23.9	54.6	78.5	1
D3. 除了來到黃金博物館園區旅遊之外，對於園區內所販賣的紀念商品、週邊商品等，我樂於購買。	3.11	3.9	23.9	27.8	4
D4. 除了來到黃金博物館園區旅遊之外，對於園區內所販賣的餐飲服務，我樂於購買。	3.01	3.1	23.1	26.2	5
D5. 整體而言，我覺得這次到黃金博物園區的花費是值得的。	3.76	17.6	44.1	61.7	3
<b>平均數</b>	<b>3.54</b>				

## 第五節 相關分析

本節以皮爾森積差相關係數(Pearson product-moment correlation coefficient)檢視各構面間的關聯性，以期對研究結果有一初步的認識。

### 一、體驗行銷與體驗價值

相關係數矩陣如表 4.24 可發現體驗行銷五構面的平均值均大於 3，且全部與體驗價值構面之間呈現顯著正相關，顯示體驗行銷與體驗價值之間存在共變效應，其中以美感與服務優越性之相關程度最高。

表 4.24 體驗行銷與體驗價值各構面相關係數矩陣

	感官體驗	情感體驗	行動體驗	思考體驗	關聯體驗	趣味	美感	服務優越性
感官體驗	1							
情感體驗	.519**	1						
行動體驗	.453**	.544**	1					
思考體驗	.311**	.519**	.403**	1				
關聯體驗	.320**	.476**	.400**	.643**	1			
趣味	.403**	.625**	.510**	.575**	.561**	1		
美感	.428**	.574**	.503**	.532**	.453**	.661**	1	
服務優越性	.452**	.555**	.505**	.466**	.441**	.633**	.677**	1
平均數	3.71	4.02	3.49	3.89	4.05	3.97	3.78	3.78
標準差	0.578	0.577	0.687	0.622	0.575	0.632	0.611	0.645

\*\* 在顯著水準為0.01時(雙尾)，相關顯著。

### 二、體驗價值、顧客滿意度與顧客忠誠度

相關係數矩陣如表 4.25 可發現體驗價值構面與顧客滿意度、顧客忠誠度之間呈現顯著正相關，顯示體驗價值、顧客忠誠度與顧客滿意度之間存在共變效應，其中以服務優越性與顧客滿意度之相關程度最高，同時顧客滿意度又與顧客忠誠度呈現正相關。

表 4.25 體驗價值、顧客滿意度與顧客忠誠度各構面相關係數矩陣

研究構面	趣味	美感	服務優越性	顧客滿意度	忠誠度
趣味	1				
美感	.661**	1			
服務優越性	.633**	.677**	1		
顧客滿意度	.688**	.668**	.769**	1	
忠誠度	.594**	.641**	.658**	.727**	1
平均數	3.97	3.78	3.78	3.86	3.54
標準差	0.632	0.611	0.645	0.567	0.592

\*\* 在顯著水準為0.01時 (雙尾)，相關顯著。



## 第六節 迴歸分析

從相關分析得到的結果，研究者只能得知兩變項彼此存在共變關係，為更進一步使用自變項來預測依變項，本節採用多元迴歸分析(multiple regression)之逐步迴歸分析法(stepwise regression)探討體驗行銷、體驗價值、顧客滿意與忠誠度四者間的關係，逐步迴歸分析法綜合順向進入法和反向淘汰法，判斷自變項於依變項中所佔之權重與影響程度，以突顯自變項中重要的影響因素。

### 一、體驗行銷對體驗價值之逐步迴歸分析

以體驗行銷五構面為自變項，體驗價值構面為依變項，進行逐步迴歸分析，藉以瞭解研究對象的體驗價值受到體驗行銷影響之程度。為避免多重共線性的問題，須先分析體驗行銷五構面之間的相關係數，只要兩構面間之相關係數高於 0.8，便有共線性之問題，由表 4.24 可知相關係數介於 0.311~0.677，因此自變項之間沒有共線性的問題，可接著進行逐步迴歸分析。

#### (一) 體驗行銷對服務優越性之迴歸分析：

表 4.26 體驗行銷對服務優越性迴歸分析一覽表

依變數	自變數	標準化 $\beta$	T 值	p-value
服務優越性	感官體驗	0.158	3.318***	0.000
	情感體驗	0.237	4.345**	0.002
	行動體驗	0.205	4.149***	0.000
	思考體驗	0.145	2.669**	0.001
	關聯體驗	—	—	—

調整後的  $R^2=0.411$ ，F 值 53.84，p-value 0.00  
\*  $p<.05$ ，\*\*  $p<.01$ ，\*\*\*  $p<.001$

以體驗行銷對服務優越性之多元迴歸檢定達到顯著，迴歸模型的  $R^2=0.411$ ，表示解釋力有 41.1%，由標準化的  $\beta$  值可得知各構面的影響程度大



小，依序為情感體驗（0.237）、行動體驗（0.205）、感官體驗（0.158）與思考體驗(0.145)，惟「關聯體驗」未達顯著。

(二) 體驗行銷對美感之迴歸分析：

表 4.27 體驗行銷對美感迴歸分析一覽表

依變數	自變數	標準化 $\beta$	T 值	p-value
美感	感官體驗	0.113	2.445**	0.002
	情感體驗	0.255	4.800***	0.000
	行動體驗	0.188	3.913**	0.008
	思考體驗	0.250	4.712***	0.000
	關聯體驗	—	—	—
調整後的 $R^2=0.433$ ，F 值 73.124，p-value 0.000				
* p<.05，** p<.01，*** p<.001				

以體驗行銷對美感之多元迴歸檢定達到顯著，迴歸模型的  $R^2=0.433$ ，表示解釋力有 43.3%，由標準化的  $\beta$  值可得知各構面的影響程度大小，依序為情感體驗（0.255）、思考體驗（0.250）、行動體驗(0.188)、感官體驗（0.113）與，惟「關聯體驗」未達顯著。

(三) 體驗行銷對趣味性之迴歸分析：

表 4.28 體驗行銷對趣味性迴歸分析一覽表

依變數	自變數	標準化 $\beta$	T 值	p-value
趣味性	感官體驗	—	—	—
	情感體驗	0.316	6.405***	0.000
	行動體驗	0.156	3.499***	0.000
	思考體驗	0.206	4.174**	0.001
	關聯體驗	0.203	4.219***	0.000
調整後的 $R^2=0.519$ ，F 值 82.531，p-value 0.000				
* p<.05，** p<.01，*** p<.001				

以體驗行銷對趣味性之多元迴歸檢定達到顯著，迴歸模型的  $R^2=0.519$ ，表示解釋力有 51.9%，由標準化的  $\beta$  值可得知各構面的影響程度大小，依序為情感體驗(0.316)、思考體驗(0.206)、關聯體驗(0.203)、行動體驗(0.156)，惟「感官體驗」未達顯著。

## 二、體驗價值對顧客滿意度之迴歸分析

**表 4.29 體驗價值對顧客滿意度迴歸分析一覽表**

依變數	自變數	標準化 $\beta$	T 值	p-value
顧客滿意	服務優越性	0.491	11.467***	0.000
	美感	0.154	3.477**	0.001
	趣味性	0.257	6.555***	0.000
調整後的 $R^2=0.667$ ，F 值 253.53，p-value 0.000				
* p<.05，** p<.01，*** p<.001				

以體驗價值對顧客滿意度之多元迴歸檢定達到顯著，迴歸模型的  $R^2=0.667$ ，表示解釋力有 66.7%，由標準化的  $\beta$  值可得知各構面的影響程度大小，依序為服務優越性(0.491)、趣味性(0.257)、美感(0.154)。

## 三、體驗價值對顧客忠誠度之迴歸分析

**表 4.30 體驗價值對顧客忠誠度迴歸分析一覽表**

依變數	自變數	標準化 $\beta$	T 值	p-value
忠誠度	服務優越性	0.349	6.739***	0.000
	美感	0.278	5.195***	0.000
	趣味性	0.189	3.729***	0.000
調整後的 $R^2=0.517$ ，F 值 135.370，p-value 0.000				
* p<.05，** p<.01，*** p<.001				

以體驗價值對顧客忠誠度之多元迴歸檢定達到顯著，迴歸模型的  $R^2=0.517$ ，表示解釋力有 51.7%，由標準化的  $\beta$  值可得知各構面的影響程度大小，依序為服務優越性(0.349)、美感(0.278)、趣味性(0.189)。

#### 四、顧客滿意度對顧客忠誠度之迴歸分析

表 4.31 顧客滿意度對顧客忠誠度迴歸分析一覽表

依變數	自變數	標準化 $\beta$	T 值	p-value
忠誠度	顧客滿意	0.727	20.530 <sup>***</sup>	0.000

調整後的 R<sup>2</sup>=0.527，F 值 421.492，p-value 0.000  
\* p<.05，\*\* p<.01，\*\*\* p<.001

以顧客滿意度對顧客忠誠度之多元迴歸檢定達到顯著，迴歸模型的 R<sup>2</sup>=0.527，表示解釋力有 52.7%， $\beta$  值為 0.727。



## 第七節 人口變項之差異性分析

運用獨立樣本 t 檢定以及單因子變異數分析(ANOVA)檢定不同人口變項之體驗價值、滿意度與忠誠度是否具有顯著差異。本研究結果顯示人口變項在體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與忠誠度得分並無顯著差異。

由表4.32 可得知，性別對體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度及顧客忠誠度，無顯著差異性。進行t 檢定之結果發現，結果敘述如下：

- 1.體驗行銷：體驗行銷之t 值為0.095，p 值為0.925，未達顯著水準，整體而言，不同性別對體驗行銷無顯著差異性。
- 2.體驗價值：體驗價值之t 值為0.185，p 值為0.853，未達顯著水準，整體而言，不同性別對體驗價值無顯著差異性。
- 3.顧客滿意度：顧客滿意度之t 值為0.506，p 值為0.613，未達顯著水準，整體而言，不同性別對顧客滿意度無顯著差異性。
- 4.顧客忠誠度：顧客忠誠度之t 值為-0.030，p 值為0.976，未達顯著水準，整體而言，不同性別對顧客忠誠度無顯著差異性。

表 4.32 性別對體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度、顧客忠誠度之 t 檢定分析

構 面	平均數		平均數相等的 t 檢定		
	男性	女性	t	自由度	顯著性(雙尾)
體驗行銷	3.853	3.849	0.095	377	0.925
體驗價值	3.836	3.825	0.185	379	0.853
顧客滿意度	3.875	3.845	0.506	379	0.613
顧客忠誠度	3.529	3.531	-0.030	378	0.976

由表4.33 可得知，年齡對體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度及顧客忠誠度，無顯著差異。進行作單因子變異數分析顯著性考驗，結果敘述如下：

- 1.體驗行銷：體驗行銷之F 值為0.951，P 值為0.435，未達顯著水準。整體而言，不同年齡對體驗行銷無顯著差異性。
- 2.體驗價值：體驗價值之F 值為0.887，P 值為0.472，未達顯著水準。整體而言，

不同年齡對體驗價值無顯著差異性。

3.顧客滿意度：顧客滿意度之F 值為0.887，P 值為0.472，未達顯著水準。整體而言，不同年齡對顧客滿意度無顯著差異性。

4.顧客忠誠度：顧客忠誠度之F 值為1.521，P 值為0.190，未達顯著水準。整體而言，不同年齡對顧客忠誠度無顯著差異性。

**表 4.33 年齡對體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度、顧客忠誠度之差異分析**

構 面	平均數					F 檢定	顯著性
	19 歲以下	20~29 歲	30~39 歲	40~49 歲	50~59 歲		
體驗行銷	3.915	3.845	3.776	3.855	3.912	0.951	0.435
體驗價值	3.896	3.819	3.740	3.855	3.909	0.887	0.472
顧客滿意度	3.905	3.869	3.750	3.850	3.964	0.887	0.472
顧客忠誠度	3.602	3.464	3.519	3.689	3.564	1.521	0.190

由表4.34 可得知，教育程度對體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度及顧客忠誠度，無顯著差異。進行作單因子變異數分析顯著性考驗，結果敘述如下：

1.體驗行銷：體驗行銷之F 值為1.023，P 值為0.395，未達顯著水準。整體而言，不同教育程度對體驗行銷無顯著差異性。

2.體驗價值：體驗價值之F 值為1.316，P 值為0.263，未達顯著水準。整體而言，不同教育程度對體驗價值無顯著差異性。

3.顧客滿意度：顧客滿意度之F 值為0.936，P 值為0.443，未達顯著水準。整體而言，不同教育程度對顧客滿意度無顯著差異性。

4.顧客忠誠度：顧客忠誠度之F 值為2.200，P 值為0.068，未達顯著水準。整體而言，不同教育程度對顧客忠誠度無顯著差異性。

**表 4.34 教育程度對體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度、顧客忠誠度之差異分析**

構 面	平均數					F 檢定	顯著性
	國小(含)及 以下	國中	高中(職)	大學 (專科)	研究所(含) 以上		
體驗行銷	4.048	3.900	3.840	3.821	3.910	1.023	0.395

體驗價值	4.051	3.883	3.846	3.778	3.920	1.316	0.263
顧客滿意度	3.964	3.863	3.818	3.833	3.992	0.936	0.443
顧客忠誠度	3.873	3.566	3.517	3.475	3.681	2.200	0.068

由表4.35 可得知，職業對體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度及顧客忠誠度，無顯著差異。進行作單因子變異數分析顯著性考驗，結果敘述如下：

- 1.體驗行銷：體驗行銷之F 值為0.814，P 值為0.576，未達顯著水準。整體而言，不同職業對體驗行銷無顯著差異性。
- 2.體驗價值：體驗價值之F 值為1.963，P 值為0.059，未達顯著水準。整體而言，不同職業對體驗價值無顯著差異性。
- 3.顧客滿意度：顧客滿意度之F 值為1.471，P 值為0.176，未達顯著水準。整體而言，不同職業對顧客滿意度無顯著差異性。
- 4.顧客忠誠度：顧客忠誠度之F 值為1.968，P 值為0.058，未達顯著水準。整體而言，不同職業對顧客忠誠度無顯著差異性。

**表 4.35 職業對體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度、顧客忠誠度之差異分析**

構 面	平均數								F 檢定	顯著性
	工業	商業	服務業	軍公教	自由業	學生	家管	無		
體驗行銷	3.701	3.891	3.865	3.909	3.828	3.858	3.892	3.977	0.814	0.576
體驗價值	3.540	3.941	3.822	3.902	3.873	3.836	3.889	3.956	1.963	0.059
顧客滿意度	3.639	3.932	3.842	4.030	3.743	3.870	3.833	3.940	1.471	0.176
顧客忠誠度	3.244	3.634	3.600	3.630	3.657	3.506	3.517	3.700	1.968	0.058

表4.36 可得知，居住地區職業對體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度及顧客忠誠度，由無顯著差異。進行作單因子變異數分析顯著性考驗，結果敘述如下：

- 1.體驗行銷：體驗行銷之F 值為1.105，P 值為0.357，未達顯著水準。整體而言，不同居住地區對體驗行銷無顯著差異性。
- 2.體驗價值：體驗價值之F 值為1.518，P 值為0.183，未達顯著水準。整體而言，不同居住地區對體驗價值無顯著差異性。
- 3.顧客滿意度：顧客滿意度之F 值為2.040，P 值為0.072，未達顯著水準。整體



而言，不同居住地區對顧客滿意度無顯著差異性。

4.顧客忠誠度：顧客忠誠度之F 值為0.776，P 值為0.568，未達顯著水準。整體

而言，不同居住地區對顧客忠誠度無顯著差異性。

**表 4.36 居住地區對體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度、顧客忠誠度之差異分析**

構 面	平均數						F 檢定	顯著性
	北部	中部	南部	東部	離島	其他		
體驗行銷	3.852	3.850	3.921	3.840	3.912	3.314	1.105	0.357
體驗價值	3.869	3.775	3.898	3.540	3.556	3.370	1.518	0.183
顧客滿意度	3.945	3.775	3.807	3.629	3.600	3.533	2.040	0.072
顧客忠誠度	3.565	3.513	3.541	3.514	3.400	2.933	0.776	0.568



## 第八節 小結

**表 4.37 假設檢定結果摘要表**

研究假設	檢定結果
<b>H1</b> 人口變項對體驗行銷有顯著差異	不成立
<b>H2</b> 人口變項對體驗價值有顯著差異	不成立
<b>H3</b> 人口變項對顧客滿意度有顯著差異	不成立
<b>H4</b> 人口變項對對忠誠度有顯著差異	不成立
<b>H5</b> 體驗行銷對體驗價值有顯著正向關係	部分成立
H5-1 感官體驗對服務優越性有顯著正向關係	成立
H5-2 感官體驗對美感價值有顯著正向關係	成立
H5-3 感官體驗對趣味性價值有顯著正向關係	不成立
H5-4 情感體驗對服務優越性有顯著正向關係	成立
H5-5 情感體驗對美感價值有顯著正向關係	成立
H5-6 情感體驗對趣味性價值有顯著正向關係	成立
H5-7 思考體驗對服務優越性有顯著正向關係	成立
H5-8 思考體驗對美感價值有顯著正向關係	成立
H5-9 思考體驗對趣味性價值有顯著正向關係	成立
H5-10 行動體驗對消費者投資報酬有顯著正向關係	成立
H5-11 行動體驗對服務優越性有顯著正向關係	成立
H5-12 行動體驗對美感價值有顯著正向關係	成立
H5-13 行動體驗對趣味性價值有顯著正向關係	成立
H5-14 關聯體驗對服務優越性有顯著正向關係	不成立
H5-15 關聯體驗對美感價值有顯著正向關係	不成立
H5-16 關聯體驗對趣味性價值有顯著正向關係	成立
<b>H6</b> 體驗價值對顧客滿意有顯著正向關係	成立
H6-1 消費者投資報酬價值對顧客滿意有顯著正向關係	成立
H6-2 服務優越性價值對顧客滿意有顯著正向關係	成立
H6-3 美感價值對顧客滿意有顯著正向關係	成立
H6-4 趣味性價值對顧客滿意有顯著正向關係	成立
<b>H7</b> 體驗價值對忠誠度有顯著正向關係	成立

H7-1	消費者投資報酬價值對忠誠度有顯著正向關係	成立
H7-2	服務優越性價值對忠誠度有顯著正向關係	成立
H7-3	美感價值對忠誠度有顯著正向關係	成立
H7-4	趣味性價值對忠誠度有顯著正向關係	成立
<b>H8</b>	<b>顧客滿意對忠誠度有顯著正向關係</b>	<b>成立</b>



## 第九節 焦點訪談結果彙整與分析

### 一、焦點訪談成員介紹

(一) 訪問日期/時間：99 年 1 月 4 日下午 2 時

(二) 地點：黃金博物園區，行政大樓 3 樓

(三) 受訪者資料表格

表 4.38 焦點訪談受訪者資料

No	職稱	簡易背景介紹
1	黃館員	營運推廣組
2	林館員	行政組
3	李前志工隊隊長	資深志工
4	林志工大隊隊長	資深志工（第二期）
5	郭志工	資深志工（第一期）
6	魏導覽人員	導覽班長
7	林導覽人員	最資深導覽員
8	蔡現場人員	資深現場人員
9	賴現場人員	資深現場人員

### 二、焦點訪談摘要

(一) 最受遊客歡迎的兩個館分別是黃金博物館與太子賓館，前者 220 公斤的大黃金以及後者的日式建築以及故事性，讓遊客覺得有新鮮感。

(二) 園區亦有許多國外遊客，日本遊客喜歡如太子賓館、四連棟等日式建築，台灣及東南亞遊客以摸到大金磚感覺最特別。

- (三) 體驗區需要付費（淘金體驗每人 50 元、坑道體驗每人 100 元），每天亦有人數限制，但是滿有人氣的，尤其是外國遊客及小朋友特別喜歡淘金體驗。亦建議鐵道（小火車）體驗也應開放。
- (四) 經營型態與九份區分，九份非常商業化，而黃金博物園區以知性、深度旅遊為主。賣的是美景與寧靜，商店不多，吃的地方也不多。
- (五) 遊客的旅遊型態將遊客影響對黃金博物園區的旅遊觀感，旅行團或乘坐遊覽車前來的集體遊客，因參觀時間有限，走馬看花之後就可能覺得沒有特色。
- (六) 遊客平均逗留時間為 1.5-2 小時（含用餐時間），相對於園區有六個主題館，顯示時間不夠用，會造成遊客再回流參觀。
- (七) 自然的環境資源、四季的變化、特殊的歷史人文景觀均造成遊客的高回流率。
- (八) 針對遊客的旅遊特性，進行行銷策略之區隔，可初分為集客與散客。
- (九) 經營模式與九份商圈區隔，但具互補效果，主打知性與深度旅遊策略。
- (十) 志工推動感動行銷，認為遊客愉快的旅遊經驗，留下快樂的記憶最重要。
- (十一) 遊客外地人多於本地人，對園區的認同外地人亦高於本地人，以訪問的志工及導覽人員為例，均為外地人（非金瓜石）。
- (十二) 外地人認同黃金博物園區就是金瓜石此符號建構。
- (十三) 園區與當地居民溝通少，當地居民對園區陌生，並且不認同。

## 第五章 結論與建議

本研究論文以顧客參與黃金博物園區之活動體驗，研究其體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與顧客忠誠度的關係。本研究提出各項研究問題及假設，在此經過量化的統計過程，分別以其研究問題屬性、理論的推論與驗證結果，同時對比焦點訪談所得結果，做出本研究的結論，並歸納黃金博物園區體驗行銷之五大成功關鍵因素，同時也提出具體建議供黃金博物園區做後續體驗行銷策略之參考。再則說明其研究限制與未來後續的方向。

### 第一節 研究發現與結論

本研究整合了遊客對黃金博物園區在體驗行銷、體驗價值、顧客滿意與忠誠度之研究。經實證，體驗行銷透過體驗價值對於顧客滿意與忠誠度有正向關係。

以下是本研究所發現的十大結論：

**結論一、體驗行銷五大策略模組，包含感官體驗、情感體驗、行動體驗、思考體驗、關聯體驗，整體同意度接近 4，表示遊客對黃金博物園區所推出之體驗行銷策略表達同意。**

**結論二、體驗價值三大構面，包括趣味、美感、服務優越性，整體題同意度均超過 3.6，趨向同意。**

**結論三、顧客滿意度與忠誠度，滿意度均為 3.8，趨向同意。**

**結論四、人口變項與體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度、顧客忠誠度關聯性不顯著。表示遊客的性別、年齡、教育程度、職業與居住地，並不造成對體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與忠誠度之影響。**



**結論五、遊客的旅遊態度與型態，影響遊客對體驗行銷五大策略模組的感受。**

**結論六、體驗行銷與體驗價值正向顯著關係，部分成立**

Schmitt(1999)認為不同的體驗行銷要素讓消費者產生不一樣的體驗價值。經由本論文問卷資料分析實證結果顯示，支持「感官體驗對美感價值有顯著正向關係」、「感官體驗對服務優越性有顯著正向關係」；「情感體驗對美感價值有顯著正向關係」、「情感體驗對服務優越性有顯著正向關係」、「情感體驗對趣味性價值有顯著正向關係」；「行動體驗對服務優越性有顯著正向關係」、「行動體驗對趣味性價值有顯著正向關係」、「行動體驗對美感價值有顯著正向關係」、「思考體驗對服務優越性有顯著正向關係」、「思考體驗對趣味性價值有顯著正向關係」、「思考體驗對美感價值有顯著正向關係」、「關聯體驗對趣味性價值有顯著正向關係」。

但是在「感官體驗對趣味性價值有顯著正向關係」、「關聯體驗對服務優越性有顯著正向關係」、「關聯體驗對美感價值有顯著正向關係」卻無法得到支持。歸納焦點訪談所得的結論，造成以上三者關聯性不顯著的原因，大致分析如下：

(一) 遊客的旅遊態度與型態，比如集體參訪或個體參訪，以及原先對到黃金博物園區旅遊的預期心理，將造成遊客對關聯體驗的影響。

Schmitt(1999)認為關聯體驗是讓個體與理想自我、他人或社會文化產生關聯。由此得知，此項體驗將會造成遊客的外部聯想。如果遊客旅遊的目的是對於園區風景的欣賞、壓力的解放、休閒娛樂或者是當日套裝行程之一景點等，將無法啟動遊客於關聯之體驗。

(二) 遊客的旅遊時間若過短，亦無法啟動遊客於關聯之體驗。以焦點訪談所得之結論，遊客平均的旅遊時間約為1.5-2小時（包含用餐時間），而園區總計有六個主題館，可以推論遊客在每個館的停留時間並不長，或者集中於較熱門的兩個館，以致使關聯體驗與服務的優越性、美感價值無法有顯著的正向

關係。

(三) 遊客對深度旅遊、知性旅遊的熱衷程度，亦影響關聯體驗。從焦點訪談所得的結果顯示，相較於九份的商業化，黃金博物園區主打深度與知性旅遊，此兩者均為達成關聯體驗之提升。但是焦點訪談中志工的觀察提出：黃金園區遊客對於追求深度旅遊與知性旅遊的動機較為薄弱，此亦影響關聯之體驗與體驗價值的關聯性。

(四) 而在感官體驗部分，其中「可以觸摸到220公斤的大金磚，感覺很特別」雖獲得4分的同意度，但大金磚為黃金博物園區獨有之特色，遊客對它的喜好程度可能因為遊客旅遊次數的多寡，而造成新鮮感與趣味性的差異，本研究推測這可能也間接影響到其對趣味性的顯著正向關係。

#### **結論七、體驗價值與顧客滿意呈現顯著正相關，完全成立。**

本研究假設正向的體驗價值會提升顧客滿意度，Bolton(1991)提出兩者具有正向影響關係。按本研究實證結果得知，支持「服務優越性價值對顧客滿意有顯著正向關係」、「趣味性價值對顧客滿意有顯著正向關係」、「美感價值對顧客滿意有顯著正向關係」。表示體驗價值與顧客滿意度有顯著的正向關係，體驗價值得分越高，滿意度就越高。

#### **結論八、體驗價值與忠誠度呈現顯著正相關，完全成立。**

本研究假設的體驗價值會帶來顧客正向的忠誠度。Holbrook(1994)強調價值與體驗有關，且價值是在使用產品或服務之後才會形成。創造更好的體驗價值可以帶給消費者更大的滿意度與忠誠度。本研究實證結果顯示，支持「服務優越性對忠誠度有顯著正向關係」、「美感價值對忠誠度有顯著正向關係」、「趣味性價值對忠誠度有顯著正向關係」。表示體驗價值與顧客忠誠度有顯著的正向關係，體驗價值得分越高，忠誠度就越高。

### 結論九、顧客滿意與忠誠度呈現顯著正相關，完全成立。

本研究假設顧客滿意度會提升顧客正向的忠誠度，本研究實證結果支持「顧客滿意度對忠誠度有顯著正向關係」，如Kolter(1997)指出顧客在購買商品後或接受服務後，會在心理產生某種程度的滿意或不滿意，滿意會提升意願。顧客滿意度與忠誠度亦是經營者對產品的自我衡量指標。顧客滿意度的得分將顯著正向地影響顧客忠誠度，滿意度越高，忠誠度就越高。

### 結論十、黃金博物園區擁有五大成功關鍵因素（KSF）造成顧客的高滿意度與高忠誠度，亦對遊客的回流率造成正面影響。

本研究就整體觀察，提出黃金博物園區具有以下特色，形成園區體驗行銷策略成功之關鍵因素。

（一）保持原味（Originality）：金瓜石被文建會評選為台灣爭取世界遺產的潛力景點之一，而黃金博物園區於興建之初，即以現有的建築為思考，不再新蓋建築，所以不管是太子賓館、四連棟或者是煉金樓等等，在硬體上它都是忠於原味，對於遊客來說，面對這些古老的建築物的同時，容易激起情感上遼闊的想像空間。

（二）具有獨特性（Unique）：黃金博物園區擁有鎮館之寶，也就是全世界最大的黃金磚塊（220公斤），同時擁有全台灣唯一對外開放的礦坑體驗區（本山五坑），致使園區在宣傳行銷上掌握利器，並容易引起遊客感官上的刺激與注意。

（三）多變性（Variation）：黃金博物園區位於台灣東北角，四季變化明顯，加上其特殊的歷史人文、地質礦物、自然生態等條件，致使黃金博物園區呈現一種多元且不單調的面貌，再加上園區積極規劃各式節慶活動如礦山金采節、礦山芒花季、金屬工藝體驗等，強化民眾的行動、思考與關聯體驗需求。

（四）價格低廉（Free & Inexpensive）：2009年黃金博物區執行免收門票制度，當年的入園人數明顯增加，同時兩大付費體驗區雖然有人數限制，但體驗費用均不高，坑道體驗五十元，淘金體驗一百元，淘金體驗還能把淘金帶

回家，免費與低價策略將鼓勵遊客參與園區的體驗行銷活動。

(五) 市場區隔 (Distinctive)：黃金博物園區鄰近九份商城，非但不受九份商城強磁的影響，反而可以順利接收其遊客順道造訪，主要原因在於市場區隔策略成功，黃金博物園區所呈現之市場行銷樣貌與九份明顯不同，強調知性深度與感性之旅，滿足民眾各取所需之需求。



## 第二節 研究建議

本研究結果證實，體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與忠誠度之間的關係。並經由各個構面關聯性之實證研究結果，提出以下建議，供黃金博物園區未來行銷策略之參考。

### 建議一、持續強化感官體驗、情感體驗、行動體驗之訴求

焦點訪談中所得結論，民眾最喜歡去的兩個館分別是黃金博物館與太子賓館，與問卷調查中民眾光臨最頻繁的兩個館吻合。

在感官體驗部份，從統計資料顯示，除了餐飲服務較不具感官魅力之外，其他諸如園區的視覺設計、生態規劃、以及220公斤的大金磚，均獲得相當高的同意比例，對比焦點訪談所得到的結論，許多遊客乃是為了摸到大金磚，遠道而來，在結合體驗行銷與體驗價值、顧客滿意度與忠誠度，均呈現正相關之研究結果，若園區持續擅用感官行銷，將可提高顧客滿意度與忠誠度。

情感體驗的部分，從統計資料分析所得到結果，同意度甚至高於感官體驗，經由焦點訪談所得結論，黃金博物園區四季自然流露的美感，容易激動發人們的情感慾望，尤其太子賓館、四連棟等日式建築，激發遊客對日治時代的生活方式、故事情節的想像，園區優美的景色亦帶給遊客快樂、愉悅的感受，而志工親切、溫馨的服務訴求，照顧遊客旅遊時的貼心感受，亦將增加遊客對園區旅遊時情感體驗的同意度。

行動體驗，相較於情感體驗、感官體驗，雖然同意比例較低，但仍大於3，建議行動體驗可作為園區感官體驗與情感體驗的延伸及補充策略，焦點訪談中提及園區不定時地舉辦季節性的活動，或者更新館內藝術品的擺設，將提供新鮮的刺激因素，均是造成民眾願意重複造訪的主要行銷策略。

### 建議二、思考體驗與關聯體驗需視遊客旅遊特性重新調整行銷策略

思考體驗與關聯體驗，單個構面的滿意同意度是高的，也是大於3，尤其



關聯體驗中園區可以激發遊客對過去礦區生活的辛苦以及讓遊客體認到生態保育、古蹟維護的重要性，同意度均高達4以上，但是其對體驗價值小構面的關聯性卻不顯著，如本研究結果顯示：關聯體驗對服務優越性、美感價值亦無顯著關聯性。由於本研究係以體驗價值作為中介變相，是故可以推論關聯體驗與滿意度與忠誠度關聯顯著性，將可能造成影響。

再從焦點訪談所得的結論，黃金博物園區係屬知性、深度之旅遊區，較能符合散客之旅遊需求，但是對於集體客（如旅行社安排或坐大型遊覽車前來集體觀光之遊客），以目前園區所具備的志工與導覽人員，照顧的確不易，是故分流照顧、各取所需，的確是一個重要的策略，建議園區可以就遊客的旅遊型態做行銷服務的區隔。

### **建議三、廣宣策略應視遊客之旅遊預期心理做調整**

基於焦點訪談所得的結論，由於來到園區的遊客日趨多元，遊客旅遊的目的也不一致，建議在廣宣策略上可做調整，對於純粹只是想要紓解壓力與休閒娛樂為主要目標的遊客，可以強化感官、情感、行動體驗，而對於想要進行深度、知性旅遊的遊客，思考與關聯體驗的傳輸則是相對重要的，廣宣策略區隔將可降低顧客預期心理的落差。

**建議四、加強與當地區民的溝通，回歸生態博物館所重視之命題：尊重並結合社區意識。**

由於當地居民並非黃金博物園區的主要的旅遊民眾，是故，本問卷調查亦無法顯示他們的意見，但經由焦點訪談所得知的結論，園區與當地居民的溝通需要持續加強，讓園區獲得在地認同以永續經營。



### 第三節 研究限制與未來研究方向

#### 一、研究限制：

##### (一) 問卷抽樣

本研究之問卷採用人工紙本問卷，以實際參與黃金博物園區的遊客為抽樣對象，分別在2009年8月份的22、23、29、30四天，在黃金博園區發放400份問卷，有效問卷382份。由於集客（如旅行社安排或坐大型遊覽車前來集體觀光之遊客）以週間參訪較多，而本問卷發放的對象以散客、個別來的旅客居多。

##### (二) 問卷對象

黃金博物園區目前有許多日本、香港、東南亞的遊客前來，係因翻譯語言因素，無法針對外國人進行相關問卷訪查，本研究對象只限本國人。

#### 二、未來研究方向：

除了本研究所探討的研究基礎外，仍有很多其他後續的研究方向值得探討。

##### (一) 探討黃金博物園區形象之建構，比較當地人與外地人

焦點訪談中得到一個有趣的結論，外地人對黃金博物園區的認同度高，但是當地人（金瓜石地區）對園區的認同度卻相對低落，是故當地人與外地人對黃金博物園區乃至於大金瓜石地區形象的想像與建構是個滿值得探討的題目，或許所得的結論，可以作為園區日後與當地區民眾溝通之重要議題參考。

##### (二) 黃金博物園區對集體造訪遊客與個別造訪遊客體驗行銷策略之研究

由於本問卷對象較少觸及集體造訪遊客對園區體驗行銷之心得，故集客與散客兩者對體驗行銷之感受，無法藉由實証證實其差異。雖然本研究指出人口變相與體驗行銷、體驗價值、顧客滿意、顧客忠誠度並無關聯性，但旅遊的型態，包括集體旅遊或個別旅遊、旅遊時間等，可能形成其對體驗行銷的差異，值得進一步研究探討。

(三) 比較黃金博物園區本國遊客與日本遊客體驗行銷策略之研究

與九份併同國際行銷的結果，使大量的日本遊客前來園區旅遊，建議園區可以區分出針對本國遊客與日本遊客之體驗行銷策略，已達成更佳的城市行銷效益。



## 參考文獻

### 一、 中文

1. 王育英、梁曉鶯譯，2000，Schmitt,B.H. (1999) 著，「體驗行銷」，台北經點傳訊文化。
2. 李盈盈，1998，博物館館員之組織目標認知,組織承諾與工作滿足研究~以國立科學工藝博物館為例，國立台南藝術學院博物館學研究所碩士論文。
3. 王尉晉，2000，運動理念行銷策略之研究—以 adidas「街頭籃球運動」與 Nike「高中籃球聯賽」為例，國立政治大學廣告學研究所碩士論文。
4. 吳凡星，2006，以體驗行銷的觀點 探討消費情境因素與消費者體驗之關聯性，靜宜大學碩士論文。
5. 吳鴻慶，2003，超博物館，楊智文化事業股份有限公司。
6. 林季蓁，2008，從體驗行銷觀點探討「生態博物館化之生態旅遊」-以「八里左岸」地區為例，政治大學地政學系碩士在職專班論文。
7. 林怡安，2001，以遊客滿意度探討博物館服務品質之研究—以國立自然科學博物館為例，南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
8. 邱 媃，2003，體驗行銷模式與其遊客行為之實證研究，中國文化大學觀光事業研究所碩士論文。
9. 洪穎思，2004，體驗行銷與品牌形象互動之探討，淡江大學管理科學研究所碩士論文。
10. 洪瑞英，2004，顧客導向、服務品質、顧客價值與顧客滿意度之關連性研究-以花蓮地區國際觀光旅館為例，東華大學企業管理研究所碩士論文。
11. 夏業良、魯煒譯，2003，Pine II,B.J.& Gilmore,J.H. (1999) 著，「體驗經濟時代」初版，台北：經濟新潮社。
12. 陳幼倩，2007，社區居民對黃金博物館園區觀光發展認知之研究，雲林科技大學文化資產維護系碩士論文。
13. 陳鈞坤，2001，國立海洋生物博物館觀眾參觀行為之研究，朝陽科技大學休閒事業管理學系研究所碩士論文。
14. 陳育慧，2001，體驗行銷之探索性研究-以 Star Bucks 為例，中國文化大學碩士論文。

15. 陳簾予，2003，體驗品質對情緒、價值、體驗滿意度、承諾及行為意圖影響之研究-以台灣現代戲劇演出為例，輔仁大學管理學研究所碩士論文。
16. 陳灝月，2008，生態博物館之研究-以黃金博物館為例，師範大學美術系碩士論文
17. 黃明政，2003，銀行業的服務品質 企業形象與顧客忠誠度之研究，南華大學管理科學研究所碩士論文。
18. 黃映瑀，2005，體驗行銷、體驗價值、顧客滿意、品牌形象與行為意向關係之研究，大業大學事業經營研究所碩士論文。
19. 張婉真，2005，論博物館學。典藏藝術家庭股份有限公司。
20. 張慶珍，2002，從體驗行銷的觀點探討廣告的視覺符號—以女性雜誌服飾廣告為例。銘傳大學設計管理研究所碩士論文。台北市。
21. 張譽騰，2003，生態博物館，五觀藝術管理昉限公司。
22. 張譽騰，2004，生態博物館-一個文化運動的興起，五觀藝術管理昉限公司。
23. 張瑜倩，2002，以博物館行銷觀點探討博物館形象建立，政治大學圖書資訊研究所碩士論文。
24. 程之碩，2004，從體驗經濟之觀點探討線上氛圍與互動性設計對體驗元素與學習滿意度影響之研究—以線上學習為例，輔仁大學管理學研究所碩士論文。
25. 蔡奇睿，2000，文化消費的空間研究：書店文化估業產品消費現象觀察-以誠品書店為例，中原大學室內設計學系碩士論文。
26. 賀雯萱，2003，從生態博物館（Eco-museum）概念探討台北縣平溪鄉菁桐村礦業景觀路徑經驗之展示架構，中原大學室內設計研究所碩士論文。
27. 劉慶宗，2000，博物館觀眾參觀經驗之研究--以國立海洋生物博物館為例，中山大學公共事務管理研究所碩士論文。
28. 謝文雀譯，2001，Blackweld,R.D.,Miniard,P.W.&Engel,J.F.(2001)著，「消費者行為」，台北：華泰
29. 蘇宗雄，2000「感性抬頭，進入大體驗時代」，設計雜誌，第93卷。

## 二、英文

- 1 Anderson, W. O., & Sullivan, W. M. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firm. *Marketing Sciences*, 12(2), 125-143
- 2 Babin, Darden, W. R. and Griffin, M. (1994), "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value," *Journal of Consumer Research*, Vol.20, March, pp.644-656
- 3 Batra R. & Olli T. A. (1991). Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes. *Marketing Letters*, Vol. 2, 159-170.
- 4 Bearden, W. & Jesse E. T. (1983). Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports. *Journal of Marketing Letters*, Vol. 20, 21-28.
- 5 Bolton R. N. & Drew J. H. (1991). A Longitudinal Analysis of the Impacts of Service Changes on Customer Attitudes. *Journal of Marketing*, Vol. 55, 1-9.
- 6 Churchill, G. A. & Surprenant C. (1982). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, 133-147.
- 7 Day, G. S. & R. Wensley. (1988). Assessing Advantage: A Framework for Diagnosing Competitive Superiority. *Journal of Marketing*, Vol. 52, 1-20.
- 8 Dodds W. B. & Monroe K. B. (1985). The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations. *Advances in*
- 9 Engel J.F., Blackwell, R. D & Miniard, P.W.(1990). *Consumer Behavior*, The Dryden Press, NY.
- 10 Engel J. F., Blackwell R. D., & Miniard P. W. (1995). *Consumer Behavior*. 8th, Forth Worth, Dryden Press, Texas,
- 11 Fornell C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, Vol. 56, 6-21.

- 12 Gronholdt, L., Martensen, A. and Kristensen, K., "The Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-Industry Differences," *Total Quality Management*, Vol. 11, pp. 509-514,(2000).
- 13 Holbrook M. B. & Corfman K. P. (1985). Quality and Value in the Consumption Experience: Phaedrus Rides Again, 31–57 in *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*, Jacob Jacoby and Jerry C. Olson (Eds.), Lexington, MA: Lexington Books.
- 14 Holbrook M. B. (1994). *The Nature of Customer Value: An Axiology of Service in the Consumption Experience*, *Service Quality: New Direction in Theory and Practice*, by Roland t. Rust and Richard L. Oliver, eds. Thousand Oaks, CA: Sage publications,
- 15 Jones, T. O. & Sasser, W. E. (1995). Why satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review*, 73, 88-9
- 16 Kotler P. (1991). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. 7th ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, 246-249.
- 17 Kotler P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9th ed., Prentice-Hall Inc., New Jersey.
- 18 Oliver, R. (1999). Value as Excellence in the Consumption Experience, 43-62, London and New York: Routledge.
- 19 O'Sullivan, E. L., & Spangler, K. J. (1998). *Experience Marketing: Strategies for the NewMillenium*. State College Pa: Venture Pub.
- 20 Park, C. W., Joworski, B. J., & Machinnis D. J. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, Vol. 50, 135-145.
- 21 Pine, B. J., & Gilmore J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, Vol. 76, 97, Boston.
- 22 Sheth, J. N. Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, Vol. 22, 159-170.



- 23 Sheth, J. N., Newman B. I., & Gorss B. L. (1991). Consumption Values and Market Choices-Theory and Applications., OH: South-Western Publishing Co., Cincinnati.
- 24 Singh, J. (1991). Understanding the Structure of Consumers Satisfaction Evaluation of Service Delivery. Journal of Academy of Marketing Sciences, Vol. 19, 223-234.
- 25 Schmitt, B. H.(1999).Experiential marketing , New York:The Free Press.
- Thaler R. (1985). Mental Accounting and Consumer Choice. Marketing Science, Vol. 4, 199–214.
- 26 Westbrook, R. A. (1981). Sources of Consumer Satisfaction with Retail Outlets. Journal of Marketing, Vol. 44, 68-72.
- 27 Woodruff, R. B., Schumann, D. W., & Gardial, S. F. (1993). Understanding Value and Satisfaction from the Customer's Point of view. Survey of Business, Vol. 29, 33-40.
- 28 Woodside, A. G. & Daly R. T. (1989). Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intertion. Journal of Care Marketing, 5-7.
- 29 Yadav, M. S. & Monroe K. B. (1993). How buyers perceive savings in a bundle price: an examination of a bundle's transaction value. Journal of Marketing Research, Vol. 30, 350–358.
- 30 Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. Journal of Marketing, Vol. 52, 2-22.
- 31 Zeithaml, V.A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. Journal of Marketing, Vol. 60, 31-46.

### 三、網路資源

黃金博物館園區網站，<http://www.gep.tpc.gov.tw/>

## 附錄一 預測問卷與結果

### 一、統計量分析

		感官/情感/行動 總分	思考/關聯 總分	體驗價值 總分	顧客滿意/顧客忠誠 總分
個數	有效的	16	19	19	19
	遺漏值	3	0	0	0
最小值		29	23	38	15
最大值		53	35	63	40
百分位數	27	34.59	25.40	41.00	26.40
	73	42.41	31.20	51.60	32.00

### 二、敘述統計

	個數	最小值	最大值	平均數	變異數
2. 感官體驗	19	3	5	3.95	<b>.386</b>
3. 感官體驗	19	3	5	3.89	.544
4. 感官體驗	18	1	5	3.11	1.163
5. 感官體驗	18	2	5	4.28	.801
6. 情感體驗	19	3	5	4.11	.544
7. 情感體驗	19	2	5	4.16	.585
8. 情感體驗	19	3	5	3.95	.497
9. 行動體驗	19	1	5	2.89	.877
10. 行動體驗	18	2	5	3.33	.941
11. 行動體驗	18	2	4	<b>2.72</b>	<b>.448</b>
12. 行動體驗	18	2	5	3.17	.500
13. 思考體驗	19	2	5	4.11	.433
14. 思考體驗	19	2	5	3.79	.731
15. 思考體驗	19	3	5	3.89	<b>.433</b>
16. 關聯體驗	19	3	5	4.21	.509
17. 關聯體驗	19	3	5	4.05	.497
18. 關聯體驗	19	3	5	4.00	.556
19. 關聯體驗	19	3	5	4.32	<b>.450</b>
20. 體驗價值	19	3	5	4.05	<b>.386</b>

21. 體驗價值	18	3	5	3.83	<b>.382</b>
22. 體驗價值	19	2	5	3.37	.801
23. 體驗價值	19	3	5	3.89	.433
24. 體驗價值	19	3	5	4.05	<b>.386</b>
25. 體驗價值	19	3	5	3.95	<b>.275</b>
26. 體驗價值	18	3	5	3.78	<b>.301</b>
27. 體驗價值	19	3	5	3.68	<b>.339</b>
28. 體驗價值	19	3	5	3.95	<b>.275</b>
29. 體驗價值	19	2	5	3.79	.731
30. 體驗價值	18	2	5	3.56	.732
31. 體驗價值	18	1	5	2.94	1.232
32. 體驗價值	18	1	5	3.06	.997
33. 顧客滿意	19	2	5	3.84	.474
34. 顧客滿意	19	3	5	3.84	<b>.251</b>
35. 顧客滿意	18	2	5	3.50	.500
36. 顧客滿意	19	2	5	3.79	.509
37. 顧客忠誠度	19	1	5	3.63	.801
38. 顧客忠誠度	18	3	5	3.94	<b>.408</b>
39. 顧客忠誠度	18	3	5	3.94	<b>.408</b>
40. 顧客忠誠度	17	3	5	3.94	<b>.434</b>
有效的 N (完全排除)	13				

### 三、信度與效度

#### (一) 體驗行銷之感官、情感、行動模組

##### 1. 可靠統計量

Cronbach's Alpha 值	項目的個數
.855	11

##### 2. 項目整體統計量

項目刪除時的尺度平均數	項目刪除時的尺度變異數	修正的項目總相關	項目刪除時的 Cronbach's Alpha 值

2. 感官	35.06	28.596	.768	.831
3. 感官	35.06	28.463	.663	.835
4. 感官	35.88	27.317	.467	.854
5. 感官	34.75	29.800	.345	<b>.859</b>
6. 情感	34.94	28.063	.707	.832
7. 情感	34.81	28.429	.580	.840
8. 情感	35.00	28.933	.546	.843
9. 行動	36.13	27.050	.593	.839
10. 行動	35.63	26.517	.624	.836
11. 行動	36.25	32.200	.220	<b>.862</b>
12. 行動	35.88	28.783	.660	.836

(二) 體驗行銷之思考、關聯模組

1. 可靠統計量

Cronbach's Alpha 值	項目的個數
.871	7

2. 項目整體統計量

	項目刪除時的尺 度平均數	項目刪除時的尺 度變異數	修正的項目總相 關	項目刪除時的 Cronbach's Alpha 值
13. 思考	24.26	10.982	.649	.853
14. 思考	24.58	9.480	.766	.836
15. 思考	24.47	10.930	.663	.851
16. 關聯	24.16	10.363	.735	.841
17. 關聯	24.32	11.450	.482	<b>.874</b>
18. 關聯	24.37	10.579	.642	.854
19. 關聯	24.05	11.053	.615	.857

### (三) 體驗價值

#### 1. 可靠統計量

Cronbach's Alpha 值	項目的個數
.883	13

#### 2. 項目整體統計量

	項目刪除時的尺 度平均數	項目刪除時的尺 度變異數	修正的項目總相 關	項目刪除時的 Cronbach's Alpha 值
20. 體驗價值	44.25	35.933	.656	.872
21. 體驗價值	44.50	34.533	.861	.863
22. 體驗價值	45.00	34.000	.561	.876
23. 體驗價值	44.50	34.667	.709	.868
24. 體驗價值	44.31	35.696	.618	.873
25. 體驗價值	44.44	36.529	.624	.874
26. 體驗價值	44.56	38.262	.390	.882
27. 體驗價值	44.63	36.383	.641	.873
28. 體驗價值	44.44	35.996	.706	.870
29. 體驗價值	44.56	33.329	.668	.869
30. 體驗價值	44.75	36.067	.461	.880
31. 體驗價值	45.31	33.963	.492	.883
32. 體驗價值	45.25	35.267	.400	<b>.888</b>

### (四) 顧客滿意度、顧客忠誠度

#### 1. 可靠統計量

Cronbach's Alpha 值	項目的個數
.881	8

## 2. 項目整體統計量

	項目刪除時的尺 度平均數	項目刪除時的尺 度變異數	修正的項目總相 關	項目刪除時的 Cronbach's Alpha 值
33. 顧客滿意	26.81	13.362	.752	.856
34. 顧客滿意	26.81	15.229	.602	.873
35. 顧客滿意	27.13	14.117	.582	.873
36. 顧客滿意	26.88	13.317	.722	.859
37. 顧客滿意	27.00	13.467	.499	<b>.891</b>
38. 顧客滿意	26.75	13.800	.706	.861
39. 顧客滿意	26.75	12.867	.922	.839
40. 顧客滿意	26.69	14.896	.519	.879

### 四、「✓」為檢測後未達顯著差異或建議刪除之項目

<u>感官、情感及行動體驗</u>	極端值 比較	變異數 檢定	相關性 分析	同質性 檢驗	建議刪除 之選項
2. 我覺得黃金博物園區的視覺設計，能吸引我的注意。		✓			
3. 我覺得黃金博物園區的生態規劃，帶給我綠色的感受。					
4. 我覺得黃金博物園區的黃金餐飲，具有感官上的魅力。	✓				
<b>5. 我覺得可以觸摸到 220 公斤的大黃金，很令我興奮。</b>	✓		✓	✓	✓
6. 我覺得在黃金博物園區周圍的步道散步，讓我感覺到自由愉悅。					
7. 我對於黃金博物園區的日式建築，很有好感。					
8. 我覺得黃金博物園區的裝置藝術擺設，讓我有舒服的感受。					
9. 我會想要成員黃金博物園區的志工人員。	✓				
10. 我會樂於參加黃金博物園區所辦的各種體驗活動。					
<b>11. 我會考慮購買相關的週邊商品與紀念品。</b>	✓	✓	✓	✓	✓
12. 我會樂於參加黃金博物園區所舉辦的節慶活動。	✓				

### 思考體驗、關聯體驗

13. 黃金博物園區所展示的礦業歷史，可以啟發我的好奇心。					
14. 黃金博物園區會啟發我對歷史、人文、自然遺產等事物的反					



省與思考。

- |   |   |  |   |  |
|---|---|--|---|--|
| 15.黃金博物園區中的圖片以及視覺設計物，會激發我產生相關的思考。       | ✓ |  |   |  |
| 16.來到這裡旅遊，讓我聯想到礦區生活的辛苦。                 |   |  |   |  |
| 17.來到這邊旅遊之後，讓我感受到人文氣息。                  | ✓ |  | ✓ |  |
| 18.來到這裡旅遊之後，讓我對黃金博物園區產生過去這裡曾是黃金之都的聯想。   |   |  |   |  |
| 19.來到這裡旅遊之後，我體認到生態環境維護以及對古蹟的保存性，真的非常重要。 | ✓ |  |   |  |

### 體驗價值

- |                               |   |   |   |     |
|-------------------------------|---|---|---|-----|
| 20.我認為到黃金博物園區旅遊，是一件令人開心的事     | ✓ |   |   |     |
| 21.黃金博物館的現場體驗活動設計是有趣的         | ✓ |   |   |     |
| 22.黃金博物園區很豐富，到這裡旅遊，時間總是不夠用    |   |   |   |     |
| 23.我認為黃金博物園區的各項展示，具有獨特性。      |   |   |   |     |
| 24.我認為黃金博物園區，自然流露出一種美感。       | ✓ |   |   |     |
| 25.我認為黃金博物園區的整體活動設計動線，相當順暢。   | ✓ | ✓ | ✓ | ✓   |
| 26.我認為黃金博物館所提供的展示設施，專業知識是良好的。 | ✓ | ✓ | ✓ | ✓   |
| 27.我認為黃金博物館所推出的體驗活動已經領先其他博物館。 |   | ✓ |   |     |
| 28.黃金博物園區服務人員、導覽人員之服務，互動良好。   | ✓ | ✓ | ✓ | ✓   |
| 29.我認為黃金博物園區距家裡雖然遠，但是很值得來。    |   |   |   |     |
| 30.我認為黃金博物園區的付費體驗區，收費合理。      |   |   |   |     |
| 31.我認為黃金博物園區的餐飲價格（礦工食堂），收費合理。 | ✓ |   | ✓ | ? ✓ |
| 32.我認為黃金博物園區的紀念商品價格，收費合理。     | ✓ |   | ✓ | ✓   |

### 顧客滿意、顧客忠誠度

- |                               |   |   |   |   |
|-------------------------------|---|---|---|---|
| 33.我對黃金博物園區的整體環境設施，感到滿意。      |   |   |   |   |
| 34.我對黃金博物園區的服務人員態度，感到滿意。      | ✓ |   |   |   |
| 35.我對黃金博物園區的所提供的產品價值，感到滿意。    |   |   |   |   |
| 36.整體而言，我對黃金博物園區，感到滿意。        |   |   |   |   |
| 37.我願意再來黃金博物園區旅遊。             |   |   | ✓ |   |
| 38.我願意推薦朋友來黃金博物園區旅遊。          | ✓ |   |   |   |
| 39.整體而言，我覺得這次到黃金博物園區的花費是值得的。  | ✓ |   |   |   |
| 40.黃金博物館園區範圍很大，我願意在到其他鄰近地區旅遊。 | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |

## 附錄二：正式問卷

### 黃金博物園區體驗行銷之研究

親愛的女士、先生您好：

這是一份學術研究問卷，討論體驗行銷對體驗價值、顧客滿意與顧客忠誠度之關係研究，以黃金博物園區為例，此問卷是為了瞭解黃金博物園區的遊客在體驗行銷下，產生的體驗價值、顧客滿意與顧客忠誠度的關係。謝謝您接受問卷訪談調查。您的寶貴意見，是本研究最重要的關鍵。

本問卷為匿名性問卷，沒有正確答案，所有問卷資料只會在本學術研究使用，您的個人資料絕對不會對外公開，請您安心作答，再次衷心感謝您的合作。

國立政治大學傳播學院碩士在職專班

指導教授：祝鳳岡 教授

研究生：鄭旭玲 敬上

說明：請依照 您對下列問題的看法，在您覺得合適的方格□打「**v**」；若有些項目，您並未參與體驗，該題請空白，不要勾選。

#### 壹.遊客旅遊特性

1.請問有關黃金博物園區，您去過哪些景點？（可複選）

- (1).黃金博物館     (2).環境館     (3).太子賓館     (4).本山五坑     (5).煉金樓  
 (6).四連棟-生活美學體驗坊     (7).其他\_\_\_\_\_。

#### 貳.體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度、顧客忠誠度

主要瞭解您對黃金博物園區旅遊體驗的實際感受 感官、情感及行動體驗	非常不同意					非常同意				
	非常	不	普	同	非常	非常	不	普	同	非常
	同	意	通	意	同	同	意	通	意	同
2.我覺得黃金博物園區的視覺設計，能吸引我的注意。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.我覺得黃金博物園區的生態規劃，帶給我綠色的感受。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.我覺得黃金博物園區的餐飲服務的設計，具有感官上的魅力。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.我覺得可以觸摸到 220 公斤的大金磚是很特別的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.我覺得在黃金博物園區周圍的步道散步，讓我感覺到自由愉悅。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.我對黃金博物園區的日式建築，很有好感。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.我覺得黃金博物園區的裝置藝術擺設，讓我有舒服的感受。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.我會想要成員黃金博物園區內無給職的志工人員。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.我會樂於參加黃金博物園區所辦的體驗活動。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.我會樂於參加黃金博物園區所舉辦的節慶活動。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

【續下頁】

<u>思考體驗、關聯體驗</u>	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
12.黃金博物園區所展示的礦業歷史，可以啟發我的好奇心。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.黃金博物園區會啟發我對歷史、人文、自然遺產等事物的反省與思考。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.黃金博物園區中的圖片以及視覺設計物，會激發我產生相關（歷史、人文、自然遺產等事物）的思考與聯想。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.來到這裡旅遊，讓我聯想到礦區生活的辛苦。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.來到這邊旅遊之後，會增添我的人文氣息。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.來到這裡旅遊之後，讓我聯想起這裡過去曾是黃金之都。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18.來到這裡旅遊之後，我體認到生態環境維護以及對古蹟保存的重要性重要。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<u>體驗價值</u>	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
19.我認為到黃金博物園區旅遊，是一件令人開心的事。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20.黃金博物館的現場體驗活動設計是有趣的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21.黃金博物園區很豐富，到這裡旅遊，時間總是不夠用。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22.我認為黃金博物園區的各項展示，具有獨特性。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23.我認為黃金博物園區，自然流露出一種美感。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24.我認為黃金博物館所推出的體驗活動已經領先其他博物館。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25.我認為黃金博物園區服務人員、導覽人員服務品質良好。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26.我認為黃金博物園區的確很值得來。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27.我認為黃金博物園區的付費體驗區，收費低廉。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<u>顧客滿意、顧客忠誠度</u>	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
28.我對黃金博物園區的整體環境設施，感到滿意。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29.我對黃金博物園區的服務人員態度，感到滿意。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30.我對黃金博物館園區所提供的產品價值，感到滿意。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31.整體而言，這一次在黃金博物館園區的旅遊經驗，符合我原先的期待。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32.整體而言，我對黃金博物園區，感到滿意。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33.我願意再來黃金博物園區旅遊。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34.我願意推薦朋友來黃金博物園區旅遊。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35.除了來到黃金博物館園區旅遊之外，對於園區內所販賣的紀念商	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

品、週邊商品等，我樂於購買。

36.除了來到黃金博物館園區旅遊之外，對於園區內所販賣的餐飲服務，我樂於購買。

37.整體而言，我覺得這次到黃金博物館園區的花費是值得的。

### 參.遊客基本資料

38. 性別：  (1).男性  (2).女性。

39. 請問您的年齡為：

(1). 19歲(含)以下  (2). 20~29歲  (3). 30~39歲  
 (4). 40~49歲  (5).50~59歲  (6). 60歲(含)以上。

40. 家庭生命週期：

(1).未婚  (2).已婚但無小孩  (3).已婚，最小的小孩在六歲(含)以下  
 (4).已婚，最小的小孩在六歲至十八歲(含)間  
 (5).已婚，最小的小孩超過十八歲但未獨立，或已獨立但和您同住  
 (6).孩子都已獨立不住在一起  (7).其他

41. 平均月收入為：

(1).10,000元(含)及以下  (2).10,001元~30,000元  
 (3).30,001元~50,000元  (4).50,001元~70,000元  
 (5).70,001元~90,000元  (6).90,001元(含)以上。

42. 請問您的教育程度為：

(1).國小(含)及以下  (2).國中  (3).高中(職)  
 (4).大學(專科)  (5).研究所(含)以上。

43. 請問您的職業為：

(1).農林漁牧  (2).工業  (3).商業  (4).服務業  (5).軍公教  
 (6).自由業  (7).學生  (8).家管  (9).無(含退休)。

44. 請問您居住的區域為：

(1).北部(基隆、台北縣市、桃園、新竹)  (2).中部(苗栗、台中縣市、彰化、南投)  
 (3).南部(雲林、嘉義、台南、高雄縣市、屏東)  (4).東部(宜蘭、花蓮、台東)  
 (5).離島(澎湖、金馬)  (6).其他\_\_\_\_\_

本問卷到此結束，煩請檢查是否有遺漏之處，  
再次感謝您的參與及協助！

### 附錄三 焦點訪談內容

**Q1：就您的觀察，黃金博物園區最受歡迎的景點是哪些？您覺得原因是什麼？**

林（志）：最受歡迎的點，我覺得有兩個，一個是在黃金館（主題館）中的那塊大金磚，很多人都是為了那塊大金磚來的，摸到那塊金磚就很滿足，其次就是太子賓館，因為對於一般人來說，去到日本很貴啊，但是在這裡就可以看到日本宿舍，很有新鮮感。

李：還有很多人對於日本的太子到底有沒有來這裡很感興趣，由此可見，這個景點是很夯的。

林（導）：我們這邊的遊客比較複雜多元，有國內的遊客跟國外的遊客。國外的遊客以日本、香港、東南亞國家的遊客居多。他們喜歡的東西也有區分，我個人接觸比較多的日本遊客，日本遊客來主要是看太子賓館，既使它是很老舊的房舍了，或者尚未整修，或者是破破爛爛的，但是他們還是喜歡我們為他介紹他們以前留下來的東西，大金磚看不看，他們反而不在意，他們比較著重看他們比較熟悉的東西。至於東南亞以及國內遊客，大金磚最具吸引力。體驗區滿有人氣的，但體驗區有人數的限制，比如淘金體驗，一次只能進去 50 人，一天最多 250 人可以進場體驗。另外這裡坑道體驗、淘金體驗都要付費，礦坑體驗每人 50 元，淘金體驗每人 100 元。體驗後覺得不值得或失望的比例並不高，久久才會聽到一次這樣的反應，這裡的體驗活動，不至於讓客人覺得不好玩，依舊可以帶給遊客很新鮮的體驗。坑道體驗、淘金體驗都很足以代表這邊的特色，對於較少有機會接觸這邊生活的民眾來說，這是很好的賣點，還有小火車也是不錯的體驗區，也有遊客建議我們可以恢復、開放，現代人滿能接受這部分。如果能讓人藉由體驗而進一步體會過去的礦工生活經驗，我覺得就相當值得、也相當的好。一般人也很能接受。如果體驗區可以增加是最好的。

賴：體驗區的部分，我感覺年輕人對於體驗比較接受，但是老年人接受程度就比較低，尤其是整團（旅行團、遊覽車）進來的，因為時間有限，匆匆忙



忙，走馬看花之後，就會覺得沒有特色。比如說我們坑道體驗區就有七個展點，裡面都是用觸動式的語音導覽，也就是說，人如果沒有進到感應區，機器就不會講話（語音介紹），所以他當然就沒有感覺，只是走馬看花而已。有互動、有解說、有動手實地去作，或者花多一點時間聽解說員講解，體會、認識就會比較多，也比較可以體會礦工的生活，也就會覺得比較值得。那麼淘金體驗因為很少見，也很特別，這裡的方式是用古老的淘金方式淘洗，有很多人淘金夢，但並沒有這方面的經驗，所以就可以來這邊圓夢。

蔡：淘金區的部分，外國人更喜歡，因為他們會好奇這邊的歷史，為什麼這邊會發達，他們也著重淘金的過程，大家淘洗完，會彼此比較誰淘得大，誰淘得小，同時我們這邊的導覽介紹的滿詳細的，又有東西可以帶回去很重要，回家可以作記念。坑道的話，若是團體的，走跑看花的話，就會覺得不值得。同時坑道體驗我們這邊是步行並不是坐車，對年長的人相對吃力，所需要的時間也會比較長。

**Q2：黃金博物園區較不受歡迎景點是哪些？您覺得原因是什麼？**

郭：我覺得國內深度旅遊的觀念尚未普及化，我當志工這麼多年，我觀察來園區的人，大部分都是來玩的，對於聆聽啊、聽解說啊並不是很有興趣，不到三成吧！（搞不好三成還是高估的），尤其是中南部那些年長的旅行團，對於人文、文化、地質這種事情，大家都沒有興趣。當然大金磚專對一般人很有吸引力，是第一目標，尤其有標榜是金氏紀錄，是一個賣點。太子賓館對日本人來說是充滿懷念、喚起他們的回憶，淘金體驗區小朋友最愛。但是環境館（裡面介紹礦物、地質、地質、氣候等比較硬梆梆、冷冰冰一點）我就比較少帶人進去了。我的感覺，一個館要詳細介紹大約需要50分鐘，但是到這邊遊覽（係指旅行團）的遊客頂多1.5到2小時（包括用餐），所以，玩兩個館就差不多了，因為時間只夠講兩個館，否則就是走馬看花逛過去了。所以，我會建議針對這些旅行團的遊客，園區的旅遊動



線需要重新規劃。

**Q3：您個人覺得，黃金博物園區具有哪些特色？請舉實例來說明？**

郭：黃金博物園區是屬於生態博物館，這個地方真的很美，有山有海，四季不同的時間可以呈現四種不同的風情，如果我們介紹的時候，可以搭配一些文學修養搭配詩詞來介紹，一定會很貼切。這裡的環境與九份完全不同，就九份那邊很商業化，但是這邊我們強調風景、風光、人文、文化這些特色。

**Q4：您覺得遊客到這邊來玩，對這裡有哪些期待嗎？**

林（導）：剛剛開始開園的時候，政府就有一些宣傳，剛開始有一部份可以說是搭著九份的便車一起行銷，所以剛開始遊客大都是從九份延伸過來的，但是現在慢慢的就不一樣了，有些人是重複來的，比如說第一次是跟團，時間不夠，很多地方沒有玩到，所以第二次在自己來玩。還有小朋友來掏過金之後，會跟父母說要想再來淘金。現在來這裡的人，目的變得比較多元廣泛，有人是想來爬山，各種目的來跟金瓜石。我發現現在旅行社也把黃金博物園區跟九份串成一條旅遊景點程。現在日本、東南亞也介紹黃金博物園區。所以這邊就變得熱門了。

郭：這裡與九份是完全不同的感受，很多人來這邊是因為要爬山(茶壺山、石豹山)，所以很多遊客來不僅可以玩黃金博物園區，也包括整個大金瓜石，或者觀賞海岸線。現在大部分都是專程來園區，現在中南部的遊覽車越來越多。

**Q5：黃金博物園區的遊客大都來自那裡？重複來的機率高不高？哪些人會重複來？**

郭：有很多人是為了體驗四季不同的面貌來到這裡的，尤其像熱戀中的情人，這裡提供不同的感受。

林（導）：比如說有人上次來很趕，但是他對這裡有好的印象，覺得這邊很漂亮，想回來再深刻體驗自己還沒有體驗到的東西，小朋友帶父母的，遊客再帶朋友來的也很多，自己覺得不錯，就帶朋友、親戚再來，這種情況滿多的。

魏：這裡有全台獨一無二的特色，比如像這邊結合了山海的景色、保留了日式的建築，這裡有把日治時代的東西重新作整理，盡力修補保存，所以日本的遊客很喜歡這裡，日本人來這裡找回憶。

林（導）：這裡會定期舉辦有幾個重大節慶，比如像：金采節、芒花季，展示館的內容也會更新，比如去找去找新的藝術家、新的展品，展現新的藝術品增加新鮮感，展示館也會不定時更新，這也會帶給遊客一些新鮮感。

郭：有些跟團來，來匆匆去匆匆，也許看到某個點想要去，但是卻沒有時間玩，也或許網路上有看到，但是這次沒有玩到，下次就會跟朋友來。這裡景點很多，可以玩很久，比如像黃金神社、地質公園、豹石山、這些海拔都很高，但主要是這個地方美，會吸引很多人不斷的來。

李：這地方對旅行社而言，算是失敗，因為台灣的旅行社、帶隊的導遊，他們都很趕，他們一定會去九份，就會順便來園區，所以適合個別來的。在這邊可以介紹得很多，除了園區之外，當然最好是能融入當地生活、金礦礦工、煤礦礦工、現場的紋路要慢慢講、慢慢深入，時間不夠就很難。除非有團體特別要來這邊深入認識的。像我就比較喜歡介紹黃金館、陰陽海，我想扭轉一般人錯誤的觀念。慢慢的，有年長的對四連棟的日式宿舍建築很有興趣，跟現在我們住宅的形式有差異，所以四連棟也慢慢上來了。

#### **Q6：您個人處理最多抱怨的事項有哪些？**

林（導）：停車位抱怨最多、也有人抱怨這邊夜總會（墳墓）多，人為部分像是：票價、小部分的人為疏失。礦工食堂反應是比較貴的，這部分是外包，由得標廠商自行定價，179-199 套餐，推出金箔咖啡，咖啡撒金箔粉，黃金咖啡一杯 300 元，黃金套餐更貴，真的是滿貴的。另外，就是這裡沒有

什麼東西可以吃，主要是沒有平的空地，停車位不夠，商店也不夠，山路也窄，公車少，容易塞車，早期的廁所少。早期的路標示不清，現在改善很多了。

賴：就吃的部分，選擇性比較少，要多變化就要到九份去吃。很多家長跟小朋友都帶餐盒來野餐。

**Q7：遊客來過黃金博物園區之後，您希望他們可以帶什麼回憶回去？**

魏：導覽內容大約 4,50 分鐘，有些人對體驗內容印象比較深刻，我想主要就是給遊客快樂的感覺，他們是不是記得住一些知識性的東西，比如太子賓館幾年蓋的，大金磚幾公斤這些，我不是很在意，我覺得留下快樂的記憶最重要。

林（導）：我也覺得快樂的因素是很重要的，因為愉快的經驗，會讓他們下次想再來體驗，但是這是一件不容易的事，主要原因是這裡的客層很複雜，有國內外、年齡、教育程度都不一樣，大家的目的都不一樣，所以滿足每一個人的需求是很大的挑戰，但這是導覽人員很重要的責任。每個人想要帶走的東西都不一樣，有人想要帶走知識，有人只是想來走走、感受一下大自然的環境，有時候你講，他未必聽。但是讓他們覺得舒服很重要，因為 100 個人如果覺得不錯，下次他們會帶 160 個人。

賴：盡量能夠熱情服務遊客，他所需要的我們盡量可以滿足他們，比如說，我們這邊依山而建，所以無障礙空間做的比較少，所以園區這邊很用心規劃了動線，讓很多民眾覺得很感動，引導動線很重要，這裡介紹朋友在來得很多，比如說伊甸園基金會。

蔡：對於身體不方便的人，館方真得做的很不錯，如果他們滿意，他們回去就會幫忙宣傳。這邊風景很漂亮，可以釋放壓力，如果心情不好，可以來這邊走一走。九份很商業，但是這邊很寧靜，我覺得我們賣的就是寧靜，喜歡懷舊的人會喜歡這裡，會給人安靜、寧靜的感覺。我們給客人寧靜的感覺，有人說為什麼沒有商店街，可以讓我們逛街，但是我們這邊賣的就是

風景、寧靜，人文氣息比較重一點。如果要熱鬧，就到九份去。像我每天最喜歡這裡的就是夕陽。盡量滿足客戶的需要，加強各館特色的宣傳。

郭：各取所需是重點，每個人要的是什麼，盡量滿足他，這樣就成功了，回去的記憶要保持半年，讓他瞭解這裡是台灣知名的黃金礦區，讓他記得這邊的風景很美，讓他們對這些有很深的感受，這樣就成功了，一次來 1、200 個人很難帶，我建議分開帶，比如要拍照的就去拍照，要聽講解的就聽講解。分流很重要，各取所需。

林（志）：志工大隊有解說組也有服務組，目前只有 37 位志工，我們志工隊有一個共識，給人的感覺就是很溫馨，讓遊客帶走親切跟溫馨，比如我們的志工不是坐在櫃臺，我們是拿著 DM 站在外面，主打親切跟溫馨，所以遊客可能因為時間很趕，可能什麼都不記得，但是他們可以把感動帶走，給他們很好的印象，下次他們就會再來。

李：我作志工是有目的，是要給人們一些觀念的教育，告訴他們台灣很美。我比較喜歡介紹環境館，比如說，金瓜石這麼小的地方就有這麼多的植物，很多人都說這邊怎麼跟九份差這麼多。早期的時代背景，看見這邊的沒落，我也會解釋陰陽海，補充環保的概念，還有遺址、遺跡要保護，我解解的時候，發現有些人會走，但是遊客會再進來，人數大致維持不變。我也比較喜歡講解歷史。

**Q8：您為何想成為園區的志工，原因是什麼？**

林（志）：我比較特別，我是金瓜石的小姐，我在這邊當志工之後可以回去順便陪媽媽，這裡有我童年的回憶、成長的地方，現在我家住瑞芳，我的家人還是住在這裡，所以我選擇回來這邊當志工。

郭：基本上，基隆山是我初戀的地方，民國 60 年左右，我經常來金瓜石，跑到基隆山、茶壺山，有時候一待就是一整天，我老家就在基隆，基本上我愛上這個地方，但這邊的景色比基隆更好，我也把它視為自己初戀的情人，我在這邊學東西，我也想把這裡的一切介紹別人，總之我就是愛上這



個地方，把它傳揚出去，這是我最大願望。所以退休之後就來這邊當志工。

李：有時候我會感慨，我們生長在這裡，卻什麼都不知道，如果我來當解說志工，可以介紹這個地方的好山好水給別人，不是很快樂嗎？我們每次來都虧本，我們是因為有熱誠才會來的，所以很幸運來這邊，這邊館方的人對我們也很尊重、禮遇，尊重是錢買不到的。

### **Q9：這邊的遊客當地人多，還是外地人多？**

林（導）：當地人回流得反而少，原因是太熟悉了。反而都會區來的人多，因為它跟都市的氣氛呈現對比。就像這邊的老街，跟九份的老街也很差很多。

林（館）：學校畢業旅行，雖然在比例上不是最高，但人數很多，所以相對就多了，還有就是中、老年齡層也是很多，但是中、老年齡層相對行程也很趕。以目前這樣的團體來，我們這邊比較應付不來。

林（導）：散客、個人的會比較深入，感覺很重要，時間也很重要，有時間就可以細細體會，國內旅遊點很多，但是沒有什麼內容。

郭：這邊比較適合知性旅遊

林（導）：有人來這邊很輕鬆，忘掉煩惱，他也覺得他得到他所要東西。

郭：遊覽車最匆忙，比如說有些是旅行團來的阿公阿媽，只預計在園區待 1.5 小時就要走了，結果大部分的時間是去上廁所、找人、拍照、然後看完大金磚就走了，真的是有點可惜！

林（導）：我們對遊覽車又愛又恨，有人數，但是匆匆忙忙，對這邊沒有什麼記憶度，創新與保留（復原）都很重要，這樣才能有特色。拿掉 220 大金磚將失色很多，他就是代表黃金這個符號，農曆過年很多老年家真的是來摸黃金的，沾福氣回去。

李：定時導覽效果大於預約導覽，有些旅行社預約導覽很容易爽約，不到也不講，定時導覽的人很用功，很多人都記筆記。對解說員來說就很多成就感。

林（導）：也有人遊玩之後，想要成為志工。

### **Q10：當地人對園區是否認同？**

黃：當地人對這園區，反而不認同，在交通上、在經濟上、在環境上都對他們沒有幫助。比如交通管制會影響民宿的生意，做生意的居民會抱怨，找不到停車位，也經常大塞車。還有居民抱怨這邊把金瓜石的人都吸走了，民眾覺得來到這邊就把金瓜石都走完了。周邊的社區很難帶動，這邊都是用腳走。黃金博物園區還沒有蓋好之前，民眾會四處走一走，但是黃金博物園區成立之後，這裡就是代表金瓜石的全部。所以，這裡的居民不喜歡園區。

林（館）：金瓜石的居民反而沒有走進園區，大部分的居民並不知道園區在作什麼，金瓜石吸引的人大都是外地的，還有居民以為走進園區，就要收票，對這邊的認知是零。在地的宣導是很不足的地方，也有人認為導覽跟解說跟居民印象中的金瓜石，並不一樣。

